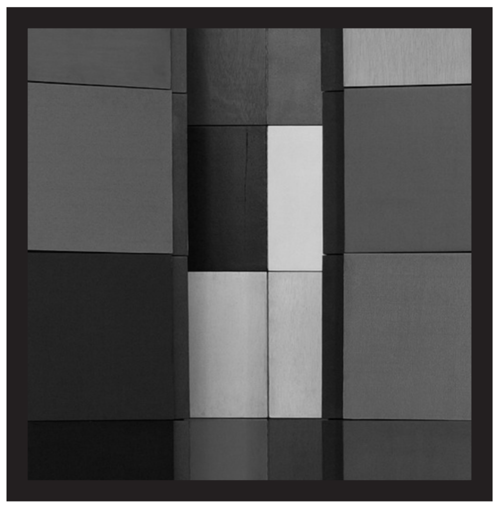
Перекрёстки

N 3-4/2009

ЖУРНАЛ ИССЛЕДОВАНИЙ ВОСТОЧНОЕВРОПЕЙСКОГО ПОГРАНИЧЬЯ



Европейский гуманитарный университет
Центр перспективных научных исследований и образования (CASE), проект «Социальные трансформации в Пограничье: Беларусь, Украина, Молдова»

Перекрестки № 3–4/2009
Журнал исследований восточноевропейского Пограничья
ISSN 1822-5136

Журнал выходит с 2001 г.
Периодичность: ежеквартально
Адрес редакции и издателя:
Европейский гуманитарный университет
Tauro str. 12, LT-01108
Vilnius Lithuania
E-mail: publish@ehu.lt

Формат 70x108 1/16. Бумага офсетная. Печать офсетная.
Усл. печ. л. 25,2. Тираж 300 экз.
Отпечатано: «Petro Ofsetas»
Žalgirio g. 90, LT-09303 Vilnius

Авторы статей несут ответственность за предоставленную в статьях точку зрения.

На обложке использован фрагмент картины художника Жанны Грак.

ЕГУ выражает глубокую признательность за помощь и финансовую поддержку проекта
Корпорации Карнеги, Нью-Йорк.

СОДЕРЖАНИЕ

**ИССЛЕДОВАНИЯ МЕДИА:
КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ПОДХОДЫ И МЕТОДЫ АНАЛИЗА**

**СОЦИАЛЬНОЕ ПРОИЗВОДСТВО ИСКУССТВА
И ТРАНСФОРМАЦИЯ КУЛЬТУРНЫХ ИНСТИТУТОВ**

РЕЦЕНЗИИ

ПРЕДИСЛОВИЕ

В мае 2009 г. Центр CASE и Лаборатория визуальных и культурных исследований ЕГУ провели международную научную конференцию под названием «Коммуникативная революция? Медиа и социальные трансформации в Восточной Европе после 1989 г.» В конференции приняли участие более 70 исследователей из Беларуси, Украины, Молдовы, России, Латвии, Эстонии, Литвы, Великобритании, США, Румынии и других стран. Публикуемые в данном номере журнала статьи отдельных участников являются достаточно репрезентативными, позволяющими получить определенное представление о тематической направленности прозвучавших докладов, но, конечно, они не исчерпывают всего многообразия и сложности затронутых в рамках конференции вопросов и проблем.

Проведение конференции под таким названием в год, когда во всех европейских странах широко праздновалось 20-летие падения Берлинской стены, конечно же, не случайно, однако специфическим в данном случае является то проблемное поле, тот ракурс, который был избран нами для обсуждения эффектов и значения происходивших в Восточной Европе социально-политических и культурных перемен за период после 1989 г.

В рамках данной конференции мы планировали обсудить целый комплекс проблем, связанных со стремительным развитием новых медиа и телекоммуникационных технологий, которые за последние двадцать лет радикальным образом изменили не только нашу повседневность, но также способы политической коммуникации, формы культурного производства и потребления, сферу экономических отношений и модели образования.

Сегодня можно констатировать, что социальные трансформации в нашем регионе (и скорость, с которой они происходили и происходят на наших глазах) – во многом стали возможны именно в силу радикально изменившихся технологий коммуникации. В странах бывшего социалистического блока распространение Интернета, дигитальных технологий и формирование нового медийного ландшафта происходили одновременно с преобразованиями во всех других сферах, и, более того, в известном смысле они стали движущей силой и основой этих процессов. При этом в одних странах новые медиа и новые средства коммуникации эффективно использовались в целях демократизации общества и либерализации экономики, а в других странах, напротив, те же средства и инструменты коммуникации не менее эффективно применялись для поддержания и усиления авторитарных политических режимов. Разделение информационных пространств в странах бывшего Советского Союза и передел медийного и других рынков, начавшиеся после 1991 г., привели к тому, что на руинах некогда достаточно гомогенного медийного поля сложились национальные медиа-системы, появились новые экономические и политические акторы, сформировались новые формы взаимодействия между локальными и глобальными средствами массовой информации. К этому стоило бы добавить, что новейшая история Восточной Европы создавалась, архивировалась и обретала интеллигибельный характер благодаря той картине мира, которую создавали визуальные медиа.

Соответственно, на повестке дня стоит задача исследования эффектов и последствий своеобразной «коммуникативной революции», произошедшей после 1989 г. в бывших социалистических странах. Однако речь идет не только о картографировании нового медийного и медиализированного пространства, сформировавшегося в странах Восточной Европы за последние двадцать лет, но и о том, чтобы осуществить критическую рефлексию в отношении исследовательских стратегий и методов, применяемых к анализу новых культурных практик и форм взаимодействия медиа, политики и культуры. Иначе говоря, необходимо также обсуждать и вопрос о том, с помощью каких аналитических моделей и концептуального инструментария данная проблематика исследуется в гуманитарных и социальных науках в странах Восточной Европы (этой проблеме посвящен и один из разделов данного номера).

Итак, мы прожили эти 20 лет без Берлинской стены и без социализма, но с Интернетом, скайпом, цифровыми камерами, спутниковым телевидением и мобильными телефонами. В этом контексте мысленное возвращение к событиям тех лет рождает сюжеты в духе жанра back to the future: если бы люди по обе стороны Берлинской стены имели в руках мобильные телефоны, могли бы «початиться» друг с другом и снимать все происходящее на собственные миниатюрные цифровые камеры, – стена не выдержала бы такого интенсивного общения и рухнула бы сама… Действительно, наша сегодняшняя повседневность способна генерировать самые разнообразные фантастические сюжеты, ибо по-

всеместное распространение компьютерных технологий привело к ситуации, когда множество «обыкновенных чудес» совершается не джином из бутылки, а всего лишь с помощью компьютерной клавиатуры и цифровых камер. Более того, складывается впечатление, что компьютерные технологии оказываются отличным заменителем для утопического субстрата социалистической повседневности, в ситуации, когда все другие массовые утопии и порожденный ими *dreamworld*, казалось бы, сошли на нет.

Однако если 10 лет назад атмосфера празднования была пропитана всеобщей эйфорией по поводу свершившихся изменений, то сейчас – особенно на фоне экономического кризиса (продемонстрировавшего в том числе и практически безоговорочную зависимость новых демократий от состояния финансового рынка на Западе) настроения уже не столь оптимистичны, поскольку довольно скоро выяснилось, что на пути к реализации идеала «глобальной деревни» возникли многочисленные преграды и препятствия. Восточная Европа, объединенная глобальными коммуникациями со всем миром, постепенно оказалась разделена новыми («бумажными») стенами, которые кажутся порой более прочными, чем «железный занавес» эпохи холодной войны. Вступление в Евросоюз целого ряда бывших социалистических стран (2004–2007 гг.) стало следующим, после падения Берлинской стены и коллапса Советского Союза, значительным событием в новейшей истории Европы. В результате этого далеко не все из бывших социалистических стран получили «прописку» в Евросоюзе. И, по аналогии, с ситуацией «цифрового разрыва» («digital divide»), который разъединяет страны третьего и первого мира, равно как и граждан одной и той же страны, но принадлежащих к разным социальным группам с разными доходами, мы могли бы, наверное, говорить и о political divide – о политическом разрыве, который разъединяет страны не только бывшего социалистического блока, но даже и бывшие республики Советского Союза – этот политический разрыв во многом конституирует различия и в том, как используется и в каких формах развивается новая медиа-культура и дигитальные технологии в целом.

Особое внимание участники конференции уделили взаимодействию «старых» (бумажная пресса, телевидение, Веб 1.0) и «новых» (электронная пресса, цифровое видео, Веб 2.0) медиа. Это взаимодействие зачастую приобретает характер идеологического противостояния, поскольку, с одной стороны, телевидение было и остается решающим инструментом политического влияния на широкие массы (именно телевидение создало целое поколение новых политических лидеров – «телепрезидентов», от Александра Лукашенко до Сильвио Берлускони и Николя Саркози, чья «харизма» является в первую очередь эффектом медийного воздействия, – и сыграло главную роль в утверждении неопопулистской модели политики), а с другой, – формирование альтернативной или контрпубличной сферы становится возможным в первую очередь благодаря Интернету и связанным с ним формами медиа-активизма.

Историческое значение Интернета мы, вероятно, пока не сможем оценить в полной мере, хотя, наверное, в будущем его влияние на социальные практики, политические и экномические процессы будет сопоставимо с такими историческими явлениями, как распространение христианства, появление национальных языков или изобретение железной дороги, которая в свое время связала в единое целое все современные нации. Впрочем, в некотором смысле Интернет явился всего лишь следствием той перманентной технологической революции, которую переживало человечество на протяжении всего XX века. Новым здесь является лишь момент совпадения и интерференции в практически одномоментном падении коммунизма и приходе новых медиа. Именно эта интерференция является объектом особого внимания.

Представления бывших советских граждан о демократии 20 лет назад были хоть и наивными, но при этом очень оптимистическими. Сегодня же мы видим, что, несмотря на попытки реализации проектов электронной демократии и в целом достаточно успешное развитие демократических институтов, во многих странах, после бурлящего десятилетия политической жизни наступил период затяжного кризиса: мы можем наблюдать существенное снижение интереса граждан к участию в общественно-политической жизни и различные проявления того, что Славой Жижек называет феноменом «интерпассивности». Причиной тому послужило множество факторов: и распад коллективных идентичностей, необходимых для политического действия, и подмена гражданских идеалов консьюмеристскими потребностями[1]. При этом вместо правых и левых, либералов и консерваторов к власти приходят популисты, которые могут фактически быть «любой окраски» (в зависимости от обстоятельств), хотя чаще они воплощают наиболее консервативные взгляды.

По мнению ряда исследователей, во многих постсоветских странах Интернет приобрел статус особо успешного инструмента политических манипуляции. Как формально свободная коммуникативная сфера, он, тем не менее, не дает выхода в пространство политического действия. Скорее, Интернет, позволяющий обмениваться мнениями на разных виртуальных площадках, выполняет функцию «отдушины», способствуя общественной анестезии, – и тем самым стабилизирует государственную систему (и особая роль в этом принадлежит интеллектуальной элите, относящейся к так называемой «доткоминтеллигенции»). Должны ли мы согласиться с теми исследователями, которые считают трагическим совпадением то обстоятельство, что Интернет – как пространство, потенциально способствующее возникновению публичной сферы, – развивался в России и других странах Восточной Европы в период, когда еще не сложились «традиционные» институты гражданского общества, которые смогли бы уравновесить опьяняющий эффект новых «медиа-реальностей»?[2]

Иначе говоря, фантасмагория безграничного технологического прогресса (который, как отмечалось выше, явно или неявно воспринимается сегодня в

качестве «заместителя» идеи социального прогресса как такового) мешает нам увидеть, что политические трансформации в странах бывшего социалистического блока нередко приводят к созданию и упрочению своего рода эрзац-демократии. Но в любом случае – отбросить эти технологические «протезы», с помощью которых осуществляется коммуникация в публичной сфере сегодня, мы, скорее всего, уже никогда не сможем.

Альмира Усманова

Примечания

1 Lewis Justin, Inthorn Sanna, Wahl-Jorgensen. Citizens or Consumers? What the Media Tells Us about Political Participation. University Press, 2005. P. 1.

2 См.: Шмидт Энрика, Тойбенер Кати. Российский Интернет как (альтернативная) публичная сфера? // Control + Shift. Публичное и личное в русском Интернете // Под ред. Натальи Конрадовой, Кати Тойбинер, Энрики Шмидт. М.: НЛО, 2009. С. 105.

Елена Горошко

ПОЛИТИЧЕСКИЙ БЛОГИНГ В РУССКОЯЗЫЧНОМ ИНТЕРНЕТЕ (сопоставительный анализ Уанета, Рунета и Бенета)

Блоги стали модой, источником информации, субкультурой, социальной сетью, культурным феноменом, плацдармом испытания пиар-технологий, «кодовым понятием», независимой прессой, маркетинговым пространством, гигантской фокус-группой, и явно настало время для них стать предметом серьезного исследования…

В. Волохонский

Уже прошли выборы в Беларуси, выборы в Украине, а в 2007–2008 годах – выборы в России. Как ты оцениваешь перспективы ведения блогов в наших странах после этих мероприятий? В Беларуси блогеров будут расстреливать, на Украине они замерзнут, а в России всех посадят. А если серьезно, то я очень разочарован отсутствием хороших политических и гражданских блогов. Как будто люди боятся говорить. Или им просто нечего сказать?

Блог Манкурты

Блог как инструмент общественного влияния

Блоги[1] (от англ.: *web-log*, *веб-журнал*) впервые появились в США и получили распространение как индивидуальные сетевые дневники, в которых можно обсуждать то, что интересует автора и его друзей-подписчиков (*френдов*). Существует до восьми разновидностей блогов, однако в русскоговорящем

секторе Интернета наиболее популярным форматом блога является сервис «Живого Журнала» (ЖЖ).

Что представляет собой блог? Блог – это достаточно часто обновляемая и модифицированная веб-страница, состоящая из датированных записей (комментариев), расположенных в обратном хронологическом порядке. Считается, что на этой странице должен присутствовать архив записей, календарь, лента френдов и т.д.

В нашем исследовании мы определяем блог как коммуникативный сервис Интернета, представляющий собой модифицированную и достаточно часто обновляемую веб-страницу, содержащую датированные записи (посты), организованные в обратном хронологическом порядке, и также предоставляющую возможность читателям оставлять свои комментарии (коменты) к каждому посту. Блог как коммуникативный сервис отличается следующими структурными характеристиками:

- заметки (посты) размещаются в обратном хронологическом порядке, таким образом, самые «свежие» записи находятся на главной странице блога;
- читатели могут оставлять комментарии к постам;
- существует постоянный адрес для каждой записи блога (англ.: *permalink*);
- поддерживается архив записей и календарь, отражающий хронологию ведения записей;
- существуют гиперссылки (или возможность их вставки) на альтернативные источники информации в Интернете;
- может быть организован поиск по ключевому слову;
- существует система разбивки записей по темам и категориям.

Как коммуникативный сервис Сети блоги (или сетевые дневники) являются одной из относительно новых и популярных услуг второго Веба, или Веб 2.0, т.е. такой разновидности сайтов, на которых контент создают сами пользователи, доступ к контенту не зависит от количества пользователей и обновление контента происходит без перезагрузки компьютера.

К важным коммуникативным характеристикам блога относится их высокая интерактивность, так как у посетителя блога всегда есть гипотетическая возможность выразить свое мнение в комментариях к сообщениям. Являясь в большей мере продуктом языковой личности его владельца, блог пишется в стилистике индивидуального разговорного языка и представляет собой пример речевой свободы слова без каких-либо лексических или функциональных ограничений. То же самое относится и к комментариям, которые не только пишутся в разговорном стиле, но и часто содержат табуированную и нелитературную лексику, появление которой в других интернет-жанрах практически исключено. Блог легко пополнять информацией и обновлять. В принципе, все программное обеспечение, поставляемое крупнейшими блогохостингами (*BigBoing, Technorati, LiveJournal* или *Mail.ru*), является *пользователецентрическим* (англ.:

user-friendly)[2], т.е. при его разработке в большей или меньшей степени учитывается его наглядность и легкость использования человеком без специальной подготовки в сфере программирования и информационно-коммуникативных технологий.

Некоторые ученые считают первым в истории блогом персональную страницу Тима Бернерса-Ли, где он в 1992 г. публиковал сетевые новости. Систематически блоги стали появляться в Интернете с 1995 г. и представляли модифицированные персональные страницы людей, связанных с компьютерными и сетевыми технологиями (Аструк, Лейх-Томпсон, Вейд, Вайнер)[3]. Широкое распространение блогов началось с 1996 г. Первые блоги в Сети представляли ежедневно обновляемые списки аннотированных ссылок на другие нужные и полезные, по мнению владельцев блогов, сайты. Эти блоги вначале составлялись без расширенных комментариев или личных описаний и служили своеобразными фильтрами к различной постоянно увеличивающейся в объеме сетевой информации (наподобие указателя ее маршрута или пути к ней). В 1999 г. был разработан первый бесплатный программный продукт «Питас», позволяющий пользователям Интернета, не знающим языка HTML, создавать, размещать и поддерживать свой блог в Сети[4]. С этого момента (в 1999 г. в Интернете насчитывалось примерно 50 блогов) начался экспоненциальный рост данного сетевого сегмента: в 2003 г. блогов насчитывалось около 1,3 млн[5], а в 2004 – от 2,4 до 4,1 млн[6]. По данным компании *Technorati* (одной из самых мощных статистических служб мировой блогосферы) на 2006 г., количество блогов ежегодно увеличивается в геометрической прогрессии и достигло 35,3 млн. В период с 2003 по 2006 г. блогосфера выросла в 60 раз. Каждый день в поисковом индексе *Technorati* появляется 75 тыс. новых блогов, каждую секунду в Интернете регистрируется еще один новый блог. Конечно, немалую часть массива составляют спам-блоги и заброшенные страницы, но 19,4 млн блогеров (т.е. 55%) продолжают обновлять блог спустя три месяца после его создания. В феврале 2006 г. активными были всего 50,5%, или 13,7 млн, блогов. Около 3,9 млн блогеров обновляют свои дневники как минимум раз в неделю. Самый лучший индикатор активности блогеров – количество постов: в 2006 г. оно превысило 1,2 млн в сутки, т.е. около 50 тыс. постов в час. Анализ активности блогеров позволил выявить, какие мировые события привлекают наибольшее внимание. Ими стали различные теракты и стихийные бедствия. На 2007 г., по подсчетам *Technorati*, в сети насчитывалось 112 млн блогов. С 2002 по 2008 г. движок *Technorati* проиндексировал 133 млн блогов. А вот в 2008 г. уже за сутки в Сети возникало свыше 900 тыс. блогов[7].

Необычно большая популярность блога как еще одного коммуникативного сервиса Сети объясняется не только доступностью и дешевизной необходимого для его создания и функционирования программного обеспечения и простоты работы с ним, но также и уникальной социальной ролью блога в различных

коммуникативных практиках, протекающих в Интернете (политической, образовательной, научной, медийной и т.д.) или отчасти реализуемых с его помощью[8], что, по мнению ряда ученых, позволяет говорить о *блогике* как еще одной форме социальной практики[9]. Вероятно, этому отчасти способствовал социально-трансформационный потенциал, которым обладает этот формат коммуникации, и демократичность Сети в целом. Так, среди современных медиа блоги рассматриваются как мощные альтернативные и независимые источники новостей и средств выражения общественного мнения. Они распространены в образовании и науке, а в политике практически ни одна крупная избирательная кампания (например, в США) сегодня не обходится без привлечения блогеров и блогов как средств получения и распространения информации и формирования нужного политического имиджа, а также в целях отбора и консолидации своего электората[10]. На уровне межличностного общения человек использует блог прежде всего как средство самовыражения, для создания нужного образа и в целях личностного самосовершенствования. Ребекка Блад полагает, что блог делает людей более внимательными, критичными и профессиональными наблюдателями окружающего мира[11].

По сути, блоги стали творческим или концептуальным развитием сервиса интернет-форумов в сторону их большей индивидуализации, приватности, расширения прав и возможностей отдельных интернет-пользователей. По-видимому, популярность блогов связана с возросшим стремлением современного человека к самовыражению, к самостоятельному формированию своего круга общения и выбора источников информации. Блоги просто предоставили для этого удобные технические возможности. Их использование позволяет быстро создавать новые социальные сети (блогосферы), не ограниченные государственными границами сообщества по интересам, увлечениям и симпатиям. В блогах возникают мнения, формируются и ниспровергаются авторитеты, обсуждаются новости и рождаются слухи. Они становятся одним из наиболее эффективных манипулятивных инструментов общественного мнения[12]. Некоторые авторы считают блог неким виртуальным домом, где его создатель – полноправный хозяин. «Здесь можно без риска примерить любую личину, отрепетировать любой жест и манеру – быть лаконичным, ироничным, утонченным... Здесь можно обратиться лишь к избранным (друзьям из френд-ленты), а можно, как ребенку, вскочить на стульчик и прочесть понравившееся стихотворение всему миру. Блог становится взрослым аналогом песочницы: в нем можно меняться игрушками или ругать взрослых. Но при этом, если кто-то попытается отнять у вас лопатку, вы вправе дать ему отпор, а то и выгнать из песочницы: ведь при всей публичности этого пространства хозяин здесь вы. Блог – это, безусловно, выдающаяся техническая и творческая находка. Он служит идеальной проекцией нашей души и дарит нам возможность, видя свои усилия, двигаться дальше, помогая себе своими произведениями»[13].

Исследования этого сегмента Сети показали, что основными функциями блога являются:

• *информативная*, т.е. возможность информировать других о своей деятельности и о том, что происходит вокруг; выразить свое мнение и каким-либо образом повлиять на мнения других; найти единомышленников и получить обратную связь. Это средство структуризации, «оттачивания» своего мышления путем его вербализации (по принципу *думаю, когда пишу* (англ.: *think by writing*); возможность снизить эмоциональное напряжение[14]. Ряд исследователей особенностей коммуникации в блогах указывают, что тут чтение осуществляется через письмо и слушание через говорение (англ.: *reading as writing and listening as talking*)[15];

• *коммуникативная*, предоставляющая возможность общения с людьми и вне контекста блога. В. Волохонский полагает, что альтернативная экономика сообщений[16], действующая в блогах, делает такую форму общения наиболее удобной, ибо не предусматривает обязательной взаимности и других требований, которые выдвигаются в общении лицом к лицу (например, *максимум Грайса*)[17];

• *релаксационная* – это чтение блога как развлечение;

• *прагматическая* – зарабатывание денег, например, с помощью блога или использование блога в научных исследованиях;

• *социальная* – включает чтение ради социализации, ощущения своей сопричастности со значимым информационным событием;

• *консолидирующая,* которая тесно пересекается с социальной и коммуникативной функциями. Блог выполняет роль сплочения индивидов или групп индивидов и поддержку социальных связей как в он-лайне, так и в офф-лайне;

• *самопрезентационная* – помогает себя показать, на других посмотреть как бы через свое «Я»; может стать и функцией саморазвития личности или играть психотерапевтическую роль (работа над самооценкой блогера) (Волохонский[18], Горный[19]).

По данным сервиса *Technorati,* социально-демографический портрет мировой современной блогосферы выглядит так: самыми активными блогерами являются лица от 25 лет и старше. Женщины чаще ведут личные блоги, а мужчины – профессиональные (83% к 76% и 38% к 50% соответственно). Среди мужчин холостые блогеры встречаются чаще, чем среди женщин-блогеров (36% к 29%). Также среди блогеров-мужчин выше процент работающих полный день (англ.: *employed full-time*)[20].

Исследование по данной теме мы начнем с описания технологического фактора – развития широкополосного Интернета, поскольку блоги, будучи сервисами второго Веба, практически немыслимы без широкополосного Интернета и темпы развития блогосферы непосредственно связаны с развитием широкополосных технологий.

Развитие широкополосного Интернета в СНГ

По данным международного статистического интернет-агентства *ИнтернетВорлдСтат,* на декабрь 2008 г. Интернетом в России при населении 140 млн 702 тыс. 094 человека пользовалось 38 млн (что составило 27% населения страны), среди которых 4 млн имеют широкополосный Интернет. В Украине при населении 45 млн 994 тыс. 287 человек интернет-аудитория насчитывала 6 млн 700 тыс. пользователей, что составило 14,6% населения страны. Среди уанетчиков 800 тыс. человек подключены к широкополосному Интернету. В Беларуси с населением 9 млн 685 тыс. 768 человек Интернетом пользовалось 2 млн 809 тыс. 800 человек, что составило 29,0% общей численности населения Беларуси. Однако доступ к широкополосному Интернету в Беларуси имеют только около 11 тыс. 400 человек[21]. По приведенным цифрам видно, что постсоветское интернет-пространство по развитию широкополосных технологий, а следовательно, и проектов второго Веба значительно отстает от Европы, Азии или Северной Америки, где доступ к данной интернет-услуге имеют свыше 50% населения (например, в Германии при населении 82 млн 369 тыс. 548 человек количество пользователей сети Интернет составляет 55 млн 221 тыс. 183, что соответствует 67% населения страны, а широкополосный Интернет имеют 19 млн 600 тыс. человек, что составляет 23,8% населения. В Венгрии Интернетом пользуются 5 млн 215 тыс. 400 человек (52,5% населения), а доступ к широкополосному Интернету имеют 1 млн 170 тыс. 290 человек (около 10% населения). Среди трех славянских республик СНГ (Украина, Россия и Беларусь) менее всего широкополосный Интернет развит в последней.

В качестве иллюстрации важности технологического фактора (доступа к широкополосным технологиям) при ведении блогов, включая политические, приведем цитату из *Блога Манкурты* – одного из достаточно популярных политических ЖЖ Уанета:

> «…Отсутствие политических дневников – это чисто наше, славянское явление. Главная причина, на мой взгляд, – в дремучей отсталости и пронзительной бедности. Считая минуты на диалаповской карточке, за политикой в Интернет не полезешь. …Тут бы успеть порнушку глянуть да софтину крекнутую качнуть…»[22].

Необходимо заметить, что при определении границ постсоветского интернет-пространства одним из консолидирующих факторов является языковой, который создает коммуникативное пространство для политических коммуникаций через сеть Интернет, поскольку большинство сайтов этих трех национальных сегментов являются русскоязычными. Именно языковой фактор

был выбран нами как ведущий при определении границ коммуникативного пространства блогосферы Интернета[23].

Помимо языкового фактора в описываемом исследовании использовался и фактор местожительства блогера, так как мы сочли его немаловажным для разграничения политических процессов, происходящих в сети Интернет, поэтому в работе термины «рунет»[24], «бенет» и «уанет» используются для обозначения национальных сегментов сети Интернет, совпадающих с границами государств, где проживают владельцы блогов (Россия, Украина и Беларусь).

Блогосфера русскоязычного Интернета: Quo Vadis?

Русскоязычные дневники к настоящему моменту составляют 5% мировой блогосферы, а русскоговорящей блогосфере уже исполнилось восемь лет. Датой ее рождения принято считать 1 февраля 2001 г., когда филолог из Тарту Роман Лейбов оставил в своем ЖЖ первую запись со словами «Попробуем по-русски. Смешная штука» и вместе с другими блогерами (М. Вербицким, А. Носиком, И. Давыдовым) приложил максимум усилий для того, чтобы ЖЖ появились у сколь-нибудь знаковых фигур рунета. И усилия Лейбова не остались втуне. ЖЖ очень быстро снискал фантастическую популярность, собственные дневники появились и у тех, кто никогда не слышал не только о Лейбове, но и об Интернете знал лишь понаслышке. Сегодня блог для многих интернетчиков стал таким же необходимым атрибутом жизни, как телевизор для пенсионеров далекой глубинки, где нет не только беспроводного Интернета, но даже вполне «реального» проводного телефона или радио. Постепенно русскоговорящая блогосфера разрасталась, и довольно быстро. В 2006 г. в рунете насчитывалось свыше 1,15 млн блогов и более 80 млн записей. ЖЖ на русском языке вели блогеры из 90 стран мира, 60% российских блогеров – женщины, 40% – мужчины. Как было установлено, среднестатистическим российским блогером стала 21-летняя студентка, записи которой читают 24 других автора онлайновых дневников; 95% блогеров проживали в крупных городах. Примечательно, что русскоязычный блогер писал в три раза чаще, чем западный, и каждую секунду в русской блогосфере появлялись три новые записи, а каждый час регистрировалось сто новых блогов. Многие опрошенные блогеры указали в качестве места своего проживания ЖЖ. Наиболее популярные области интересов российских блогеров – кино и психология[25].

К марту 2009 г. количество блогов в русскоязычном Интернете выросло до 7,4 млн (из них 6,9 млн приходилось на ЖЖ). Каждый день в блогах появляется более 200 тыс. постов и более 450 тыс. комментариев. Абсолютное число активных блогов (таких, которые содержат хотя бы пять записей и обновлялись хотя бы раз за последние три месяца) с 2008 по 2009 г. выросло с 760 до 890 тыс.;

70% русскоязычных блогов и 76% активных блогов расположено на четырех сервисах: *LiveJournal.com, Blogs.Mail.ru, Ya.ru* и *LiveInternet.ru*. По посещаемости лидирует хостинг *LiveJournal.com*, второе место – у *LiveInternet.ru*, третье — у *Blogs. Mail.ru*. В течение последнего времени посещаемость основных блогохостингов растет довольно быстро, при этом количество активных блогов (часто обновляемых с комментариями) растет значительно медленнее. На *Twitter.com* доля активных блогов гораздо выше, чем на остальных блогохостингах, – 80%.

Около 80% владельцев русскоязычных дневников живут в России, остальные – в ближнем и дальнем зарубежье. Всего в русскоязычной блогосфере действует более 500 тыс. сообществ, однако активно функционирует из них лишь 25%. По данным агентства *TNS,* за март 2009 г. самым посещаемым блогохостингом оказался *LiveJournal.com* со среднемесячной аудиторией 8,7 млн человек. На втором и третьем местах – *LiveInternet* (5,6 млн человек в месяц) и *Blogs.Mail.Ru* (4,7 млн человек в месяц). Доля активных блогов продолжает снижаться – ныне их всего 12%. Каждый день блогеры создают около миллиона записей на русском языке – около 300 тыс. постов и 700 тыс. комментариев. Средняя длина поста – 101 слово. Средний заголовок состоит из двух-трех слов, а 5,5% записей вообще не содержат слов. Почти половина (49%) всех постов содержит и текст, и изображения в виде рисунков, фотографий и смайликов. На некоторых блогохостингах вместо смайликов автоматически подставляются картинки (графические смайлики), и многие блогеры могут даже не подозревать, что вставили в свою запись изображение. Видеоизображение содержится всего в 4% постов.

Групповые блоги обновляются чаще индивидуальных: посты появляются чаще в 1,3 раза, а комментарии – в 2,1 раза.

Большинство посетителей блогов – читатели: их примерно в 30 раз больше, чем активных блогеров. Среди пишущих выделяются две категории: люди, которые оставляют только записи (26%), и люди, которые оставляют только комментарии (21%). Эти две категории не пересекаются. Остальные 53% пишут и посты, и комментарии. На большинство дневников подписано достаточно небольшое количество блогеров. В среднем личный блог читает 18 человек, а размер сообщества блогеров насчитывает около ста человек. Только у 2% блогеров больше ста друзей, и у 0,2% блогеров – больше 500. На самые популярные блоги (более 5 тыс. друзей) подписано более 558 тыс. человек, что составляет 8% блогосферы рунета. У мужчин больше друзей (френдов), чем у женщин; с возрастом количество друзей растет. Больше всего друзей в среднем у ЖЖ-блогеров. Меньше всего – у блогеров с *Mail.ru:* всего около 7 человек. В сообщества блогосферы, как и в личные блоги, больше всего пишут ЖЖ-блогеры.

Портрет среднестатистического блогера рунета за последние три года практически не изменился – это по-прежнему москвичка в возрасте около 22 лет, имеющая около 18 человек в френдленте. Она активно участвует в 10 сообще-

ствах и ведет свой блог около двух лет. Средний возраст мужчины-блогера, имеющего ЖЖ на Ya.ru или LiveJournal, 26 лет[26].

Замечено, что активность блогеров увеличивается с возрастом. Больше всего записей содержат блоги авторов в возрасте от 45 до 54 лет. Эти же авторы лидируют по количеству написанных и полученных комментариев. Женщины больше пишут в блогах, а мужчины – чаще комментируют.

Онлайн-опрос, проведенный *Гласом Рунета* и сервером виртуальных исследований *VirtualEx*, исследовал мотивы ведения блога и ценности блогеров. Большинство участников опроса (48%) вели блог не более года, 28% – от года до трех лет, 24% – более трех лет. Средний возраст респондентов составил 31 год. Более 80% респондентов имели высшее или неполное высшее образование. Среди опрошенных были 52% женщин и 48% мужчин. Отвечая на вопрос: «Что является основными целями вашей деятельности как блогера?», респонденты указали в качестве наиболее значимых стремление формулировать и структурировать свои собственные мысли, переживания, эмоции (65% ответов «очень важно» и «скорее важно») и творчески самореализоваться (61%). Для каждого второго блогера представляется очень (или скорее) важной возможность привлечь внимание к значимым, на их взгляд, проблемам и явлениям (55%), лично откликнуться на те или иные события или явления (51%) и просто развлечься (55%). Кроме релаксационного мотива, не менее значимым для респондентов является коммуникативный аспект блогерства: общение с друзьями, которые имелись и до создания блога, очень (или скорее) важно для 50%, а завести новых друзей, знакомых, товарищей, собеседников стало актуальным для 48% участников опроса. Около 43% респондентов сочли весьма (или скорее) важным фактором блогерства улучшение своих профессиональных возможностей. Однако такая же (44%) доля респондентов сочла для себя этот фактор не столь значимым. Каждый третий (32%) из числа опрошенных блогеров желает с помощью блогов добиться большей популярности, известности, значимости своей персоны, тогда как больше половины опрошенных блогеров (57%) не имеют таких намерений.

Примечательно, что большинство (69%) блогеров лишь изредка отслеживают реакцию на свои сообщения в блоге. При этом 51% публикует информацию, не требующую проверки (собственные мысли, наблюдения, ссылки на другие источники). Напротив, около 25% опрошенных блогеров стремятся повышать популярность сообщений в своем блоге, тем или иным образом рекламируя их; при этом 49% тщательно проверяют публикуемую в своем блоге информацию. В число же самых неактуальных для большинства блогеров целей ведения блогов попали создание медиа-среды, альтернативной традиционным СМИ (65% ответов «совершенно не важно» и «скорее не важно»), и заработок денег посредством блога (68%). Наконец, абсолютное большинство опрошенных (72%) не стремятся привлечь внимание «настоящих» СМИ к волнующим темам,

а 78% не считают нужным вести с помощью блога политическую и/или идеологическую агитацию и пропаганду[27]. Отметим, что объем выборки составил 20 тыс. респондентов[28].

Что касается тематической направленности блогов, то блогеров интересуют прежде всего упомянутые в СМИ новости, изменения, касающиеся праздников, и политические события[29]. В то же время в проведенных исследованиях обращает на себя внимание следующая особенность блогосферы рунета: с одной стороны, блогеры не стремятся сделать блог «альтернативным медиа», а с другой – у блогеров живой интерес вызывает именно медийный контент, что изначально может привести к определенной противоречивости медийной блогосферы, включая ее политическую составляющую.

Политическая блогосфера Интернета

В США, где киберполитика как форма социальной коммуникации получила наибольшее развитие, политические блоги постоянно читают 9% зарегистрированных американских избирателей. Как правило, читатель политических блогов – это мужчина 43 лет, уровень его дохода примерно в два раза превышает средний уровень доходов по США. Установлено, что 18% жителей США, читающих политблоги, сами ведут дневники, 36% из них используют свой блог для того, чтобы влиять на общественное мнение, а 61% читателей блогов в 2004 г. жертвовали деньги политикам, участвовавшим в президентских выборах[30].

В составе читателей политических блогов – 75% мужчин и 25% женщин; 36% из них использовали свой блог для того, чтобы влиять на общественное мнение. При этом 37% американцев, читающих политические блоги, одновременно назвали просмотр политических телепередач «бессмысленной тратой времени»[31]. А вот по данным опроса, проведенного компанией *Harris Interactive*, 22% американцев читают политические блоги несколько раз в месяц или чаще, 56% опрошенных заявили, что никогда не читают политических блогов, и еще 23% сказали, что делают это несколько раз в год. Этот же опрос показал, что, хотя среди молодых американцев больше активных интернет-пользователей, только 19% людей в возрасте от 18 до 31 года и 17% людей в возрасте от 32 до 43 лет читают политические блоги регулярно. Наибольший интерес к блогам на политические темы демонстрируют представители старшего поколения: больше всего среди опрошенных люди старше 63 лет.

Следует отметить, что интерес к политическим блогам не связан с политическими взглядами американцев: доля республиканцев, демократов и неопределившихся избирателей среди читателей блогов примерно одинакова.

В президентской гонке 2008 г. Барак Обама достаточно эффективно использовал свой блог, а также видеоканал *YouTube,* электронную почту и социальную сеть *Facebook* для завоевания и консолидации электората. Теперь президент

США продолжает связь с электоратом через сервис *Twitter.com*, где постоянно публикует свои короткие сообщения согражданам. Среди политических блогов одним из самых влиятельных в мире считается *The Huffington Post*.

Однако со стороны различных государств отношение к блогам достаточно противоречивое. Например, в Китае блогерство находится под жестким государственным контролем, как, собственно, и весь Интернет. В России также учащаются случаи привлечения блогеров к юридической ответственности за размещаемую в блогах информацию[32], однако российские власти активно используют Интернет, и ключевые российские политики становятся блогерами (Д. Медведев, В. Жириновский, С. Миронов). В США Федеральная комиссия по выборам (FEC) в 2005 г. стала инициатором публичных слушаний по вопросу о контроле за блогерами, обсуждающими в Интернете политическую ситуацию во время предвыборных кампаний. Часть общественности и ряд представителей комиссии полагают, что блогерские сайты в Интернете могут становиться источником информации, распространение которой нарушает информационные и политические ограничения, налагаемые на кандидатов. По их мнению, персональные блоги могут использоваться для распространения компрометирующих материалов и иных форм дискредитации политических оппонентов. В комиссии также назывались случаи, когда пиар-акции популярных блогеров в поддержку тех или иных кандидатов оплачивались представителями избирательных штабов. В связи с этим федеральная комиссия США предлагала внести поправки в законодательство, которые обязывали бы блогеров соблюдать определенные правила в ходе описания относящихся к выборам событий[33].

Необходимо заметить, что роль сети Интернет в совершенствовании свойств и качеств политических процессов обусловлена также сущностными особенностями этой среды:

- ее высокой *коммуникативностью* (отчасти благодаря субъект-субъектным отношениям в процессе обмена информацией);
- *интерактивностью* (большой вовлеченностью субъекта в действие);
- *гипертекстуальностью* (например, возможностью создания необходимой БД в рамках одного компьютерного экрана);
- *увеличивающейся скоростью информационного обмена*[34];
- *минимизацией* влияния *пространственно-временного фактора*.

Таким образом, Интернет (в особенности с приходом второго Веба и возможностями создания контента пользователями Сети) становится тем холодным средством массовой информации, по М. Маклюэну, которое делает интернет-аудиторию непосредственно сопричастной происходящим вокруг жизненным событиям (включая политические) или же создает иллюзию таковой[35].

Соединение этих свойств среды с методами оффлайнового информационного воздействия предоставляет новые возможности для политической трансформации информационного пространства в силу того, что плотность про-

странства зависит от объема информации и интенсивности информационного обмена между его участниками. Это пространство (политический сегмент Сети) измеряется количеством и качеством политического контента, количеством людей, пользующихся им, и прочее.

Блог в политических сетевых коммуникациях одновременно исполняет как информационную функцию (генерирование контента и упорядочивание информации в сети Интернет), так и ряд других функций (коммуникативную, консолидирующую).

Блог часто служит испытательной платформой для политических манипуляций или проверки определенных идей и концепций.

Часто он служит и альтернативной площадкой для выражения оппозиционного мнения, когда иные виды медиа (телевидение, газеты, радио) становятся практически недоступными оппозиции (например, политическая ситуация в России или Беларуси).

К исключительно политическим функциям блогов можно отнести следующие: политико-мобилизационную функцию (включая консолидацию или организацию нужного электората, проведение флэш-мобов, разнообразных политических акций); политико-имиджевую и политико-рекламную функции, а также функцию социализации электората[36].

В последнее время блоги стали также цензорами традиционных медиа. Большая часть контента политических блогов является результатом мониторинга того же медийного пространства. Политически значимое событие для блогера – это чаще всего то, что происходит в самих медиа, а не во внемедийной реальности.

Кроме того, блогеры могут выбирать для обсуждения и те новости, которые не публикуются традиционными СМИ, и освещают те истории, которые традиционные СМИ предпочитают обходить молчанием, руководствуясь иными критериями значимости события.

Блоги известных политиков влияют на формирование политической повестки дня. Их реальная целевая группа – это не просто люди в возрасте до 35, а журналисты и профессиональные обозреватели (лидеры мнений в СМИ)[37]. Таким образом, у политических блогов может быть очень большое будущее не столько с электоральной точки зрения, сколько с позиций формирования и контролирования политического диалога в обществе, особенно в связи с развитием сетевой формы информационно-коммуникативного общества (Кастельс, Белинская, Казанская, Мальковская).

Блоги изменили функционирование политических позиций в публичном пространстве. В новых медиа политический успех может быть демистифицирован, сведен к простым рациональным правилам: демократия– это политическая конкуренция позиций в ходе рациональной дискуссии, в которой всегда должен быть проигравший.

Блог также можно рассматривать как личное политическое пространство (удобную коммуникативную платформу или виртуальный офис), откуда можно вести практически любую дискуссию на интересующую его владельца тему (в отличие, например, от официальных митингов или встреч с избирателями). При этом границы между личным и публичным в блоге достаточно размыты, что помогает создавать иллюзию доверительного и открытого общения со своей аудиторией, создавая чувство сопричастности в принятии политически важных решений, одновременно повышая уровень доверия избирателей к проводимой политике в целом.

На одно из первых мест в блогосфере выходит ценностный аспект обсуждения политических событий. Борьба ценностей, которые определяют политическую позицию, становится в блогах зачастую важнее, чем борьба аргументов. Факты представляются сквозь призму ценностей. Политика выступает, прежде всего, как столкновение ценностных позиций, в которой противник не обязательно должен быть побежден[38].

С появлением блогов именно контент, т.е. содержание веб-страницы, а не ее внешняя «упаковка», выходит на первый план по значимости как для блогеров, так и для их читателей.

Что касается постсоветского Интернета, то анализ политической блогосферы рунета показывает несколько тенденций:

- этот сектор, безусловно, стремительно расширяется;
- блоги становятся достаточно сильным средством политической борьбы в СНГ, постепенно превращая новые медиа и интернет-пространство в мощную альтернативу оффлайновой активности;
- развитие рунета и приход на просторы СНГ широкополосного Интернета «перераспределяют» коммуникативное пространство Сети и помимо сайтов политических партий и персональных страниц политиков: в последние годы политические блоги и их значимость в социокоммуникативном пространстве Сети постоянно возрастают, а постсоветская киберполитика начинает активно диверсифицироваться[39];
- блоги активно используются как оппозицией, так и официальной властью (например, президенты США и Украины ведут свои блоги на *Twitter.com*, а президент России стал вести ЖЖ), создавая некую виртуальную площадку («место встречи») для общения между властью и оппозицией.

ЖЖ наиболее эффективно стали использоваться и в контрпропаганде. Применяемые приемы в основном повторяют те, что используются в традиционных СМИ (сатира, компромат, дезинформация, переключение внимания, психологическое давление на оппонентов и т.д.), однако в блогах они приобретают определенную специфику. Сказывается, в частности, синдром относительной анонимности и безнаказанности (авторы, как правило, скрываются за вымышленными именами - «никами», и их довольно трудно привлечь к ответственности за

оскорбления, клевету и т.п.). Для «слива компромата» в блогах зачастую используются недавно созданные журналы, владельцы которых «виртуальны», не известны публике. После того как компромат размещен в журнале какого-нибудь «Иванова», на него начинают активно ссылаться уже в других журналах и даже в СМИ[40]. Довольно распространены в ЖЖ попытки оказать психологическое давление на оппонентов. Если какой-либо автор последовательно придерживается «неугодной» позиции, он может подвергнуться массированной атаке групп виртуальных хулиганов, использующих личные оскорбления, брань, замусоривание его журнала (спам) и т.п. Все чаще встречается и так называемый *трóллинг* (англ.: *trolling*) – размещение в Интернете провокационных сообщений с целью вызвать флейм, конфликты между участниками, оскорбления. Для этого используются «роботы», «боты», автоматически засыпающие намеченную жертву соответствующими комментариями.

Всё чаще и чаще блоги в рунете используются для социализации и консолидации своей аудитории (будущего электората), являясь мощным инструментом для образования политических виртуальных сообществ и социальных сетей. Так, на настоящий момент политических сообществ в уанете больше, чем одиночных блогеров[41]. В рунете, например, насчитывается уже несколько десятков «политических» сообществ, в частности: *izbircom, org_ru_politics, politart, politic_ru, political_map, politics_ru, politclub, polit_journal, politics, politicsforum, politideal, politika_ru, politkniga, politnauka, politone, politpressa_ru, politteh, preemnik_ru, preemniku_net, prezident_2008, provokatory, ru_kremlin, ru_opposition, ru_politanalys, ru_politic, ru_politics, ru_politik, ru_vlast, russ_politics, svobodaslova, vybory2008* и др.

Блогосфера рунета все чаще и чаще используется и как гигантская фокус-группа, на которой можно «обкатывать» определенные политические идеи или технологии[42], а поскольку многие оппозиционные движения и партии находятся сейчас, например в России и Беларуси, в дезинтегрированном состоянии, для них очень важно выработать системы идей и ценностей, которые были бы привлекательными для возможно большего числа сторонников. Поэтому блогосфера становится тем испытательным полигоном, той лакмусовой бумагой для проверки политических идей или же концепций. В блогах часто проходят критический анализ и проверку тезисы, которые пропагандируют официальные СМИ.

«Политический бум» в блогах связан непосредственно с теми изменениями, которые происходят в последние годы в информационном пространстве СНГ, а увеличение количества блогеров напрямую коррелирует с ограничениями на свободу слова в некоторых странах, что явственно видно в российском, среднеазиатском и белорусском национальных сегментах блогосферы[43].

В последнее время участились сообщения о попытках силовых структур оказать давление на авторов, пишущих в ЖЖ и различных интернет-форумах. В условиях сворачивания свободы СМИ уход в ЖЖ выглядит как «виртуальная

эмиграция» части интеллектуалов, пытающихся найти площадку для свободного выражения своих взглядов. Этот «исход», конечно, свидетельствует о неблагополучной ситуации в политике СНГ.

Описание исследования

Основная ***исследовательская гипотеза*** сформулирована таким образом: в период становления информационно-коммуникативного сетевого общества главным ресурсом становится так называемый социокоммуникативный капитал, который помогает политическим акторам (политикам) осуществлять политическую активность как в он-лайне, так и в офф-лайне. Одним из ресурсов его создания (при этом достаточно экономным (относительно времени и денег) и эффективным (благодаря точечной и направленной целевой аудитории, а также сетевой организации коммуникативных потоков)) является ведение блога. Эффективность ведения блога напрямую связана с его коммуникативными свойствами и способностью блогера упорядочить и организовать социокоммуникативное пространство (блог). Задача любого блогера состоит также в освоении азов эффективной коммуникации, направленной на создание благоприятной коммуникативной обстановки и генерирующей своеобразный социокоммуникативный капитал, который является одной из форм (разновидностей) символического капитала.

Ряд исследователей политической блогосферы указывают, что ее анализ должен базироваться на следующих индикаторах:

- *количественно-качественных показателях «видимости» в Интернете и традиционных СМИ*: индексе цитирования в Интернете, цитируемости в публикациях и сюжетах традиционных СМИ;
- *характеристиках целевой аудитории*: посещаемости, наличии постоянного ядра посетителей (наличие ленты *френдов* и количество *френдов*), количестве гиперссылок и их качественный анализ;
- *интерактивных показателях*: обратной связи (количество постов и комментариев к ним), скорости обновления, использовании технологий второго Веба (наличие подкастинга, аудио- и видеофайлов, использование RSS-технологий), ссылке на другие политресурсы (например, на персональный сайт политика);
- *контент-анализе текстового и графического материала*[44].

В качестве *объекта исследования* были выбраны политические блоги (русскоязычного Интернета (рунета, бенета и уанета), а его *предметом* стали коммуникативные возможности блога как эффективного средства политической коммуникации и опосредованного влияния на целевую политическую аудиторию.

Наша выборка сформирована по списку, составленному с помощью поисковой системы *Google*, который «выпал» на слова «блог», «политика», «политический блог» и «Россия», «Украина», «Беларусь» (региональный фактор). Таким

образом, было отобрано первых сто блогов. Затем из них были выбраны первые два-три блога по каждой из стран с одновременным учетом пола блогера. Таким способом была сформирована выборка из 20 блогов, учитывающая гендерный и региональный фактор (авторами блогов стали 10 мужчин и 10 женщин, интересующихся или профессионально занимающихся политикой, которые проживают (как это было указано в их личных данных (в профиле блогера)) в России, Украине и Беларуси). Описание исследуемой выборки приведено в таблице 1, прилагаемой к данной работе.

В качестве контрольных параметров для изучения видимости и популярности ресурса в сети Интернет, были выбраны: *PageRank* — алгоритм расчета авторитетности страницы, используемый поисковой системой *Google,* и *тематический индекс цитирования* системы *Яндекс (ТИЦ Яндекса).*

Следует отметить, что основной целью любой поисковой системы является определение релевантности (соответствия) той или иной страницы поисковому запросу. Для этих целей используется анализ текста страницы с учетом плотности и веса ключевых слов, теги, в которых они находятся, и некоторые другие показатели. В условиях жесткой конкуренции за высокие места в поисковых системах только анализа веб-контента текстового содержимого страницы часто оказывается недостаточно. Существует огромное число страниц, оптимизированных под популярные запросы, среди которых невозможно сделать объективный выбор, основываясь лишь на ее контенте. С этой целью поисковые системы вводят в свою работу параметр *ссылочной цитируемости* или, попросту говоря, начинают учитывать внешние ссылки на сайт. Следовательно, чем популярнее и более востребован ресурс, тем больше будет на него ссылок с других, тематически связанных с ним ресурсов. Однако большое число ссылок само по себе не является гарантией качества ресурса. Необходимо учитывать также и качество каждой ссылки. Так, ссылка с сайта *http://www.microsoft.com* условно значит гораздо больше, чем ссылка с домашней страницы рядового интернет-пользователя. В поисковой системе Яндекс (наиболее эффективный интернет-движок наряду с Google) по русскоязычным веб-сайтам был разработан ТИЦ *Яндекса*, который показывает популярность ресурса относительно других тематически близких сайтов. За основу определения ТИЦ *Яндекса* взято не только и не столько количество, сколько качество ресурсов, которые ссылаются на сайт. Если провести аналогию с бумажной прессой, то цитаты в ста районных многотиражках менее ценны, чем упоминание в журнале «Новый мир» или в газете «New Times». Суммарная авторитетность ста многотиражек на порядок ниже авторитетности одного, но популярного и известного во всем мире журнала (или газеты). По такому же принципу построено определение авторитетности веб-страниц, которое выражается в *индексах цитируемости сайта*. Ссылки со ста «незначительных» сайтов могут быть менее ценны, чем одна ссылка с очень авторитетного ресурса. Таким образом, среди ресурсов с высоким ТИЦ наиболее

авторитетными считаются те, которые имеют схожую тематику, т. е. ссылка на сайт о высоких технологиях с кулинарного ресурса с ТИЦ 17000 будет иметь ценность намного меньшую, чем ссылка с профильного сайта с ТИЦ 5000. При вычислении ТИЦ сайта проверяются все проиндексированные *Яндексом* источники, распознаются ссылки на сайт, информация суммируется и определяется тематический индекс цитирования; учитываются и ссылки на сторонние ресурсы на самом сайте. Еще одно важное отличие ТИЦ от взвешенных индексов цитирования и *Page Rank* состоит в том, что ТИЦ определяется для ресурса в целом, а не для каждой страницы[45]. Таким образом, ТИЦ – показатель важности (степени авторитета) сайта или, точнее, интернет-ресурса со стороны поисковой системы *Яндекс,* определяемый за счет внутреннего анализа качества внешних ссылок на этот ресурс. Под качеством внешних ссылок в данном аспекте понимается прежде всего схожесть тематики между ресурсом, который ссылается, и ресурсом, который получает ссылку. Чем выше это качество или, как говорится, вес ссылки, тем больший индекс цитируемости приобретает ресурс. Интернет-ресурсом может считаться отдельный сайт или отдельная его директория, однако директория может выглядеть как отдельный ресурс лишь в том случае, если есть ее описание в *Яндекс-каталоге*.

В качестве еще одного используемого индикатора популярности веб-ресурса был выбран *показатель Page Rank* — алгоритм расчета авторитетности страницы, используемый поисковой системой *Google*, или *взвешенный индекс цитирования* поисковой системы *Google*. Его значение определяется для каждой страницы и характеризует «важность» или популярность этой страницы в сети Интернет. *Page Rank* не учитывает тематическую связь страницы и ссылающихся на нее ресурсов, а зависит только от числа и качества внешних ссылок. Чем больше ссылок на страницу, тем она «важнее». Шкала *Page Rank* может изменяться от 0 до 10. Разделение на единицы по шкале основано на логарифмической зависимости. Перерасчет значимости страниц происходит во время так называемого *Google Dance*[46]. Итак, индекс *Page Rank* представляет собой численное значение, которое отражает, насколько значима данная страница в Интернете. *Google* полагает, что когда одна страница ссылается на другую, она словно «отдает свой голос» за другую страницу. Следовательно, чем больше голосов отдано за страницу, тем важнее должна быть эта страница. Кроме того, «отданные голоса» отличаются по значимости в зависимости от того, «кто» голосует. *Google* подсчитывает важность оцениваемой страницы исходя из «голосов», отданных за нее. При этом в процессе производства расчетов *Google* учитывает, насколько важен (весом) каждый из отданных «голосов». Показатель *Page Rank* (PR) – это оценка важности каждой страницы ресурса в отдельности. В случае с *Page Rank* критерием выбрана теоретическая посещаемость страницы в отличие от ТИЦ *Яндекса*, где оценивается весь сайт в целом.

Анализировались также частота обновления блога, дата его создания, количество комментариев к постам (в среднем на стартовой странице). За базовую единицу анализа была взята стартовая страница блога, содержащая в среднем 20 последних (по времени) записей. На наш взгляд, именно эти параметры косвенно могут показывать популярность блога в Интернете, степень его связи с целевой аудиторией и эффективность политических коммуникаций, протекающих посредством блога. Обращалось внимание также на хостинг блога и степень «пользователецентричности» его адреса в сети Интернет (*user-friendly URL), под которым понималась* легкая запоминаемость адреса блога для пользователя и возможность посетителю блога самому быстро вспомнить адрес искомой страницы и вбить ее в строку интернет-браузера. *User-friendly URL* исключает в написании сложные последовательности букв, цифр, знаков.

Проводился количественный и качественный анализ ленты френдов, тематических рубрик блога (наличие архива, биографии, хобби, интересов) и гиперссылок, ведущих на другие интернет-ресурсы. Анализировалась и графическая информация, представленная в блоге (наличие фотографии автора или *аватара* (графического образа), других графических изображений, а также аудио- и видеоприложений). Обращалось внимание и на присутствие в блоге личной информации («о себе»), которая была рассмотрена нами (наряду с графической информацией) как одно из средств самопрезентации владельца блога[47]. Таким образом, нами применен модернизированный вариант стилистического анализа веб-контента (англ.: *web-style content analysis*)[48], который пользуется в настоящее время большой популярностью при исследовании политической коммуникации в сети Интернет (включая блогосферу) и дает высокую валидность результатов, полученных при его использовании.

Основные результаты исследования

Проведенный анализ показал, что блоги при всей их популярности в сети имеют невысокий рейтинг *PageRank,* что говорит об их небольшой значимости в сети Интернет. Так, даже блоги президентов стран (блог президента России в ЖЖ или блог президента Украины на *Twitter.com*) имеют показатель *PageRank,* равный семи и пяти соответственно. Ряд блогов вообще не индексируется поисковой системой *Google,* например блог Владимира Кличко (Украина) или Елены Тонкачевой (Беларусь) (показатель *PageRank* вовсе не определился). Средний показатель *PageRank* по женским блогам равен 3,3, а по мужским – 3,7, что свидетельствует о большей популярности «мужской» блогосферы. По регионам самыми популярными являются российские и украинские блоги (их *PageRank* равен 5,2 и 5,3 соответственно), затем идут белорусские (их средний *PageRank* равен 2,7).

Что касается ТИЦ *Яндекса*, то данный показатель оказался релевантным только для ЖЖ (11 блогов) и для блогов с «пропиской» на *Mail.ru* (блог В. Жириновского), где данный индекс показывает именно популярность цитирования каждого отдельного блога. В случаях, когда блоги имели корпоративный хостинг, показывается ТИЦ *Яндекса* всего портала (как в случае с украинской блогосферой, где все 7 отобранных блогов имели хостинг или на популярном медийном ресурсе – электронной версии газеты «Украинская правда» (*http://pravda.com.ua*), или на Twitter.com (*http://twitter.com*) (блог президента Украины)). Здесь показатель ТИЦ *Яндекса* был одинаков для всей блогосферы, с хостингом на «Украинской правде» независимо от отдельных блогов (его величина была равна 350, что является относительно невысоким показателем, свидетельствующим о низкой популярности данного сетевого ресурса). В целом же все показатели ТИЦ *Яндекса* по исследуемой выборке были достаточно низки, за исключением блога В. Жириновского (3400). Заслуживает внимания и разница в показателях между *PageRank* и ТИЦ *Яндекса* по блогу президента России Д. Медведева (его *PageRank* равен 7, а ТИЦ *Яндекса* оказывает всего 1100). Например, у знаменитой *Википедии* при таком же показателе *PageRank* ТИЦ *Яндекса* показывает 28 000, а у радиостанции «Эхо Москвы» (*http://echo.msk.ru/)* при *PageRank* равном тоже 7 ТИЦ *Яндекса* равен 8900. Проинтерпретировать эти различия довольно сложно, учитывая, что блог президента России в Интернете имеет отдельный хостинг (*http://blog.kremlin.ru/*).

Что касается блога президента Украины В. Ющенко *(http://twitter.com/President_UA*), то там также релевантны данные показателя *PageRank,* а ТИЦ *Яндекса* указывает только на тематическую значимость всего ресурса *Twitter.com.*

Однако в целом по тематической цитируемости (т.е. популярности в Сети) самые низкие показатели имеет белорусская блогосфера. Примечательно и то, что лучший блог Рунета 2009, коим был признан ЖЖ Сергея Миронова (*http://sergey-mironov.livejournal.com/*), имеет ТИЦ *Яндекса*, равный всего 190, и его владелец может позавидовать популярности других блогов, не имеющих столь высокой награды (например, блогу В. Жириновского с ТИЦ *Яндекса* 3400 или же блогу В. Новодворской с показателем ТИЦ *Яндекса* – 325).

В отношении *user-friendly URL* блоги, расположенные на ЖЖ, имеют наиболее простые пользователецентрические адреса (англ.: *user-friendly URL):* (*http://m-gaidar.livejournal.com/, http://vnovodvorskaia.livejournal.com/, http://tonkacheva.livejournal.com или http://sergey-mironov.livejournal.com/*). Простое и быстро запоминающееся написание URL-адресов и у президентов стран (*http://blog.kremlin.ru/* или *http://twitter.com/President_UA*). Однако URL-адрес блога напрямую связан с его блогохостингом, и разработчики программного обеспечения блогосферы должны это учитывать.

В то же время исследование показало, что блоги обновляются в среднем раз в неделю. Однако нами найдены блоги, которые не обновлялись больше месяца

(блог В. Литовченко, О. Билозир, О. Каратач, что позволяет говорить о неком проявлении гендерного фактора в блогосфере – женщины-политики не столь активны в обновлении своего блога).

При подсчете среднего количества комментариев в блогах было также установлено влияние как гендерного фактора, – женщин-блогеров комментируют меньше (в среднем 31 комментарий на запись в сравнении с 72 комментариями на запись в мужских блогах), – так и регионального: в белорусской блогосфере наблюдался самый низкий показатель количества комментариев на один пост – 10 (ср. с украинской – 80 комментариев на запись и с российской – 92 комментария на запись в блоге).

Установлено также, что количество комментариев напрямую связано со значимостью общественного события. В этом плане показателен блог президента России Д. Медведева, где приведен список наиболее актуальных тем для публичного обсуждения. Наибольшее количество комментариев вызвали следующие темы президентского блога: противодействие коррупции (2355);

- финансовый кризис (1835);
- военная служба и соцобеспечение военнослужащих (1726);
- малый бизнес (1179);
- ведение блога (1176).

По количеству комментариев блог президента России превосходит только лидер ЛДПР и вице-спикер Госдумы В. Жириновской, у которого на каждый пост приходится примерно в два раза больше комментариев (259,2), и глава Всеукраинского объединения «Свобода» О. Тягнибок (251,6 комментария на каждый пост) (для сравнения в блоге Д. Медведева этот показатель равен 152,5).

Что касается навигации по блогу, то наиболее удобными в плане ориентировки для его посетителей являются блоги Медведева, Жириновского, Немцова. Крайне неудобная навигация в блогах Новодворской, М. Гайдар, Митиной, Абрамовой (под удобной навигацией мы понимаем наглядность блога, небольшое количество рубрик и ясность перехода по гиперссылкам с понятными названиями), что позволяет говорить о влиянии гендерного фактора (данные исследований функциональной асимметрии мозга показывают, что навигационные (топографические) способности однозначно лучше развиты у мужчин)[49]. Блог С. Миронова напоминает «шкатулку в шкатулке», но когда разберешься, как, что можно найти, то навигация уже не кажется неудобной. При этом в блоге Миронова содержится и навигация по всей стартовой странице блога с указанием ее тематических разделов в виде гиперссылок. Аналогично представлена информация и у других блогеров, которые используют сервис ЖЖ (Тонкачева, Абрамова, Липкович).

Анализ гиперссылочного аппарата блога показал, что ссылки на персональные сайты, сайты партий и общественных организаций присутствуют у Медведева, Ющенко, Жириновского, Митиной, Немцова, Новодворской,

М. Гайдар, Тонкачевой, Мацкевича, Мироновой, т.е. у 10 из 20 блогеров. Украинские политики на свои персональные сайты или сайты политических партий (за исключением президента страны) ссылок в своем блоге не указывают, наверное, сказывается постоянная напряженность политической ситуации в стране и «усталость» от других политических виртуальных ресурсов.

В исследуемых блогах иногда присутствуют и ссылки на еще один блог блогера (Шевцов, М. Гайдар) или приводятся гиперссылки на интересующие блогера темы (Шевцов, Мацкевич, Миронов, М. Гайдар). У С. Миронова в блоге указывается ссылка на его официальную биографию и на интервью с ним о его жизни, а у В. Жириновского под рубрикой «Информация обо мне» содержатся гиперссылки на фотоальбом, официальный сайт партии ЛДПР и на страницу социальной сети «В контакте», где находится информация о Владимире Вольфовиче.

При исследовании было также замечено, что хостинг блога или программное обеспечение, требуемое для его создания и поддержки, определяет количество рубрик, навигацию по сайту, наличие архива и прочее, т.е. технологический фактор существенно влияет на представление информации в блоге, его интерактивность (возможность комментировать записи) и протекание коммуникаций через блог. Например, хостинг, предлагаемый «Украинской правдой», исключает ленту френдов, однако там содержится возможность «Добавить автора во френдленту *Livejournal*» или выставить в блоге свою биографию (официальную или неофициальную). На *Twitter.com* отсутствует возможность комментировать высказывания, но можно писать твиттеру непосредственно. Возможность архивации материалов блога предоставляет ЖЖ; другое программное обеспечение или корпоративный хостинг не имеет возможности поддерживать архив блога.

В отношении других гиперссылок ситуация выглядит так: некоторые блогеры ссылаются в своем блоге много и часто (Мацкевич, Шевцов, Тонкачева, Липкович, Гайдар), реализуя принцип Д. Чандлера «Скажи мне, куда ведут твои гиперссылки, и я скажу, кто ты»[50]. В основном в блогах присутствуют ссылки на новостные сайты, электронные СМИ, партийные сайты. Так, в блоге М. Гайдар размещены ссылки на ее персональный сайт, сайт правительства Кировской области, общественного движения «Да», записи эфиров блогера на радиостанции «Эхо Москвы» и ссылка на ее другой блог на том же веб-портале радиостанции «Эхо Москвы».

Однако есть блоги, где гиперссылок практически нет, например анализируемые блоги с хостингом в Уанете. Вообще, было установлено, что количество гиперссылок коррелирует с региональным фактором: в белорусских блогах количество ссылок намного больше в сравнении с российскими и особенно украинскими, где гиперссылки практически отсутствуют. Отчасти данная ситуация может быть объяснена политической ситуацией в каждой стране и степенью доступности традиционных медиа оппозиционным силам. Очевидно, что там,

где оппозиция имеет доступ ко всем СМИ, потребность в ссылках не столь актуальна, чем там, где все традиционные медиа закрыты для выражения оппозиционных взглядов. Однако данное предположение достаточно гипотетично и нуждается в дополнительной проверке.

Весьма интересно для исследования как презентационных практик в блогах, так и структуры виртуальных политических организаций и сообществ изучение *Ленты друзей* (*Ленты френдов*). Необходимо отметить, что эту услугу предоставляют не все сервисы. В сформированной нами выборке такая возможность была на ЖЖ, *Twitter.com* и *Mail.ru*. Анализ показал, что количество друзей у каждого блогера колеблется, и значительно, однако у В. Жириновского, С. Миронова и Д. Медведева самое большое количество блогеров, считающихся друзьями. Больше всего друзей (30471) и читателей блога (15156) у В. Жириновского. Замечено также, что чем выше позиция блогера в политической иерархии, тем больше разрыв между количеством собственных друзей и количеством блогеров, считающих этого политика своим другом. Так, у президента России друзей вообще нет, однако есть *администраторы* блога, которые подразделяются на четырех *смотрителей* и четырех *модераторов*. На данном блоге также представлены правила «общественного поведения», невыполнение которых грозит изгнанием из сообщества «Блог Дмитрия Медведева». Этот список правил является уникальным для блогосферы, ибо Интернет вообще не терпит администрирования и регулирования, и приведенные правила противоречат концепции развития Интернета и демократичности всей интернет-среды и подчеркивают лишний раз уровень «допустимости» выражения, а точнее, сворачивания политических свобод и гласности в политическом истэблишменте России. (Заметим, что на блогах президентов Украины и США подобного рода инструкций не обнаружено.) Эти правила включают следующее:

«Чтобы оставить комментарий, нужно зарегистрироваться.

Представленная при регистрации информация хранится и обрабатывается с соблюдением требований российского законодательства о персональных данных. Другие пользователи будут видеть ваши имя, фамилию или ник, а также страну и/или регион.

Автоматическая регистрация не допускается.

В регистрации может быть отказано, если в анкете используется ненормативная лексика и ее производные. Изменения, вносимые в личные данные, проходят премодерацию.

Общий размер одного комментария не может превышать две тысячи знаков. Обращения, состоящие из серии комментариев, не публикуются.

Принимаются комментарии только на русском языке.

Комментарии проходят премодерацию.

Комментарий не будет опубликован, если:

- *пропагандирует ненависть, дискриминацию по расовому, этническому, половому, религиозному, социальному признакам, содержит оскорбления, угрозы в адрес других участников обсуждения, конкретных лиц или организаций, ущемляет права меньшинств, нарушает права несовершеннолетних, причиняет им вред в любой форме;*
- *распространяет персональные данные третьих лиц без их согласия;*
- *преследует коммерческие цели, содержит спам, рекламную информацию;*
- *нарушает любые применимые нормы права;*
- *содержит нецензурную лексику и ее производные, а также намеки на употребление лексических единиц, подпадающих под это определение (сообщения, содержащие нецензурную лексику, удаляются автоматически);*
- *содержит жалобы, просьбы личного характера, сообщения и прошения, связанные с персональными жизненными ситуациями и требующие ответа (такого рода обращения направляйте в службу «Письма Президенту»);*
- *является петицией или посланием, носящим характер петиции (коллективные прошения и предложения направляйте, пожалуйста, в службу «Письма Президенту»);*
- *носит отвлеченный характер;*
- *не содержит законченного высказывания;*
- *смысл текста трудно или невозможно уловить;*
- *текст написан по-русски с использованием латиницы;*
- *текст целиком или преимущественно набран заглавными буквами;*
- *текст не разбит на предложения.*

Регистрация пользователей, систематически нарушающих правила блога, может быть аннулирована.

Пожалуйста, пишите грамотно. Комментарии, в которых проявляется неуважение к русскому языку, пренебрежение его правилами и нормами, блокируются вне зависимости от содержания.

Сообщение может быть отредактировано без нарушения общего смысла и логики комментария, в нем могут быть исправлены явные опечатки.

Комментарий может быть перемещен в другой тематический раздел.

Просим вас воздержаться от использования в комментариях ссылок на другие сетевые ресурсы, документы, изображения, видеофайлы. Такие ссылки будут удалены модератором.

Замечания и предложения по ведению блога направляйте модератору» (http://blog.kremlin.ru/about/).

Этот список четко разъясняет посетителю блога, который хочет прокомментировать запись президента, что ему можно делать и каким образом, и фактически подчеркивает громадную социальную дистанцию, а точнее пропасть,

между президентом страны и рядовым электоратом, именуемым также «народом». Нам кажется, что блог президента России является скорее пиар-ходом, некой данью моде на высокие технологии, своеобразной демонстрацией псевдоблизости с блогосферой, а не реальным блогом, который ведется для того, чтобы ближе познакомится со своим электоратом.

А вот у президента Украины В. Ющенко на *Твиттере* – 962 последователя и 506 человек, за которыми «следует» сам президент, что является нетипичным явлением для политической жизни СНГ (*чтобы президент следовал за кем-то*) и показывает явную попытку со стороны действующей власти сократить социальную дистанцию между президентом и его электоратом. Для сравнения у блога Б. Обамы на том же *Твиттере* – 1 млн 857 тыс. 002 последователя и 767 тыс. 553 человека, за которыми следует президент США (*http://twitter.com/BarackObama*). При этом если зарегистрированный посетитель ресурса захочет присоединиться к «друзьям» президента, он просто должен нажать клавишу *Follow* (англ.: *следую*) и таким способом пополнить количество последователей президента.

Многие блогеры указывают и виртуальные сообщества, в которых они состоят. Так, Д. Митина является членом 79 сообществ, М. Гайдар в восьми сообществах является членом и читает блоги еще семи виртуальных сообществ, Ю. Шевцов зарегистрирован в 43 виртуальных группах и читает еще 43 блога, а вот Б. Немцов является только членом ru_sps. Однако возможность создания своего *коммюнити* или участия в любом другом виртуальном сообществе через свой блог предоставляет не каждое программное обеспечение, а только ЖЖ, *Twitter.com* и *Mail.ru,* что еще раз отражает взаимовлияние технологического и социального факторов пространства социальных коммуникаций в сети Интернет.

В некоторых блогах представлена рубрика «Интересы», которая также «прошита» в оболочку блога с хостингом на ЖЖ, *Twitter.com* и *Mail.ru.* Анализ этой рубрики показал, что свои интересы обнародуют далеко не все блогеры. Так, эту рубрику заполнили девять из 20 блогеров (Новодворская, Немцов, Жириновский, Митина, Гайдар, Мацкевич, Каратач, Тонкачева и Шевцов). При этом спектр блогерских интересов самый разнообразный, а их количество колеблется от 147 у Д. Митиной и 60 у М. Гайдар до одного интереса у О. Каратач (только к *политике*).

Некоторые блогеры указывают в блоге и информацию «О себе», ставя статистические показатели и рейтинги цитируемости и посещаемости своего блога (Е. Липкович, Д. Митина, О. Абрамова), ссылки на карты и фотоблоги города, где родился или проживает блогер (В. Мацкевич), аватара с надписью «Демократ Инфо» (Б. Немцов), партийную символику (Д. Митина). Некоторые блогеры представляют себя вербально и очень сдержанно, указывая только в данной рубрике свою должность: «Гражданин России, Председатель Совета Федерации, Председатель политической партии «Справедливая Россия: Родина/

Пенсионеры/Жизнь»» (С. Миронов) или «Новодворская Валерия Ильинична, лидер Демократического Союза» (В. Новодворская). Во многих блогах при этом присутствует или сама биография блогера (И. Богословская, О. Тягнибок, О. Билозир, Т. Монтян, В. Кличко, В. Литовченко), или же ссылка на нее (С. Миронов). Результаты исследования украинской блогосферы выявили влияние регионального фактора: только украинские блогеры (6 из 7) поставили в блог свою официальную или неофициальную биографию, ничем не отличающуюся от бумажного аналога. Размещение биографии блогера с хостингом на электронной версии газеты «Украинская правда», очевидно, было обязательным требованием, ибо у всех 104 блогов этого сообщества в структуре сайта присутствует рубрика «Про автора докладно» (укр.: «Об авторе подробно»).

В плане политических коммуникаций крайне любопытную «виртуальную самопрезентацию» делает Ю. Шевцов:

> *«Я ни в какой форме не занимаюсь политикой. По большому счету, ко всем политикам отношусь примерно одинаково спокойно. Политика – это всего лишь предмет профессионального интереса ремесленного толка. Этот блог существует для коммуникации между мною и теми, кого интересует то, что я пишу. Здесь помещаются в основном: тексты моих статей, указания на комментарии, которые я дал в СМИ, сами комментарии обычно появляются позже, я их, как правило, не отслеживаю, мои перемещения и каналы связи со мной в поездках, изредка мое мнение о каких-то событиях. Блог удобно использовать для оперативной связи со мною, т.к. я часто бываю в разъездах. Я не приветствую дискуссий. По-моему, сетевые дискуссии обычно бесполезны и чаще всего являются пустой тратой времени. Троллей, флудеров, флеймеров, любителей веселых сетевых мистификаций – тоже просьба не беспокоить. Здесь чисто профессиональный сайт, личного общения и изящества в словесности я не ищу. В принципе, у меня около 80, под сотню блогов. Обычно они узко-тематические и служат в основном для чтения время от времени френд-ленты. Они расположены на примерно 30 разных серверах. Для общения я использую в основном либо этот блог, либо – все больше – http://guralyuk.blogspot.com/. Гуралюк – это мой обычный сетевой псевдоним. Реальное мое имя: Юрий Шевцов. Постоянно проживаю в Минске».*

Данное представление блогера содержит одновременно информацию и о целях ведения блога, и о его целевой аудитории, а также личную информацию о его авторе: как его зовут, где его искать, чем он занимается, как и что его интересует в реальной политике.

Анализ графической информации, содержащейся в блогах, показал следующее: наличие видеоприложений, фильмов с видеоканала *YouTube* и других до-

ступно лишь тем блогерам, у которых есть платный аккаунт, например на ЖЖ, что показывает влияние экономического фактора на способы представления информации в блоге. Больше всего видеороликов находится в блогах Д. Медведева, В. Жириновского и М. Гайдар; единичные видеофайлы размещены в блогах Д. Митиной и Е. Липковича, которые имеют «улучшенный аккаунт», позволяющий размещать только строго определенное количество видеороликов.

Что касается графических файлов, то обычно в блоге размещается от одной до восьми картинок его владельца. Однако в блоге бывшей фотомодели, а ныне начинающего украинского политика В. Литовченко блог напоминает модельный портфолио, где только на стартовой странице находится свыше 10 профессиональных фотографий его владелицы. Достаточно большое количество фотографий размещено в блогах В. Жириновского и Е. Липковича.

Анализ блогов показал, что самые популярные темы – это знаковые политические и общественные события в стране проживания блогера или в мире. Часто освещаются и профессиональные интересы блогера: например, в блогах Т. Монтян, В. Мацкевича и Ю. Шевцова представлено много материалов из законодательной практики, научные тексты, приводятся публикации блогеров в прессе. Таких материалов в блогах достаточно много, особенно если политика не является основной профессиональной деятельностью блогера.

Часто описание событий из личной жизни блогера пересекается с описанием общественной деятельности, особенно это проявляется в женских блогах (Д. Митина, В. Литовченко). В блогосфере достаточно четко проявляется и такая особенность интернет-коммуникаций, как размывание границ между приватным и публичным дискурсом.

Женщины-блогеры чаще пишут на социальные темы, а мужчины-блогеры чаще затрагивают вопросы политической жизни (с личностной окраской). Исключение составляет блог В. Кличко, который посвящен только описанию жизни Киева и взаимоотношений между блоком В. Кличко в Киевском горсовете и мэром Киева Л. Черновецким.

Качественный анализ тематических рубрик блогов показал, что одним из самых «разносторонних» по интересам и спектру охватываемых событий является блог В. Жириновского, который можно считать образцом того, как надо общаться с рядовыми избирателями. Так, в блоге Владимира Вольфовича события общественной жизни, причем как зарубежной, так и российской (*День взятия Бастилии, Обращение к Бараку Обаме, Конкурс «20 лет ЛДПР – празднуем вместе!», Майкл Джексон был уникальным явлением в поп-музыке, Посещение «Селигера» и Осташковского кожевенного завода*), пересекаются с описанием рутинных повседневных событий жизни блогера (*Утро, За рулем первого российского гоночного автомобиля, Сбор клубники, Подарок теще*), создавая уникальную атмосферу единения с посетителями блога:

*«**Что подарить теще на 90-летний юбилей?***
Я хотел бы попросить у вас совета. Дело в том, что у моей тещи Лебедевой Анны Семеновны в эту пятницу, 10 июля, 90-летний юбилей. Впервые я не знаю, что ей подарить. 90 лет – это большой праздник. Это круглая, хорошая, серьезная дата. Не каждому суждено дожить до 90 лет. Мне бы хотелось сделать своей теще какой-то особенный подарок. Но никак не могу придумать, что лучше всего выбрать.

Подарить цветы как-то несерьезно. Торты и конфеты в этом возрасте уже вредны. Можно было бы подарить что-то красивое из одежды, но она уже не выходит из дома.

Прогресс ушел далеко вперед, и сейчас много всяких технических новинок, но она в этом совершенно не разбирается, и все это будет ее только раздражать. Подскажите, что же лучше всего подарить теще на День рождения в ее 90 лет?» (http://blogs.mail.ru/mail/zhirinovskyvv/).

Размещенные в блоге тексты В. Жириновского подкупают своей искренностью, простотой, прекрасным слогом, проявлением уважения и внимания к своей виртуальной аудитории, что нельзя сказать о стиле общения блогера в офф-лайне.

Блогер В. Жириновский, понимая важность виртуальных коммуникаций со своими избирателями, признается со страниц блога:

«Я согласен с тобой, Виталий. Помимо того, что у нас есть ежедневно обновляемый сайт ldpr.ru, мы работаем с социальными сетями (раньше у меня была страница на «Одноклассниках», теперь «В Контакте» и в «Моем Мире»). Кроме того, я могу назвать себя активным блогером – мой блог здесь, на Mail.Ru, существует уже более двух лет, я постоянно публикую посты и стараюсь уделить максимум времени общению с читателями» (http://blogs.mail.ru/mail/zhirinovskyvv/).

Это внимание к общению с читателем (грамотному с точки зрения понимания того, в каком пространстве функционирует текст блога) становится очень заметным, если сопоставить тексты блога В. Жириновского с текстами блога С. Миронова, на стартовой странице которого содержатся такие темы, как: *Шаг к инновационной экономике, С Днем Военно-Морского Флота! Друзьям, Европейская безопасность: новые идеи и принципы и т.д.* Блог Миронова кажется достаточно официальным по стилю, скучным и явно выделяющимся на фоне других текстов блогосферы, написанных в рамках разговорного стиля речи. Приведу в качестве иллюстраций несколько текстов записей из блога С. Миронова:

*«**Дорогие друзья!** Сегодня прервал отпуск – состоялось 252-е внеочередное заседание Совета Федерации. Приняли важный для страны федеральный закон, наделяющий бюджетные научные учреждения и ВУЗы правом создавать, для внедрения в жизнь своих инновационных разработок, малые предприятия. Этот закон, помимо прочего, поможет трудоустройству по специальности многим выпускникам ВУЗов. Закон был принят после работы согласительной комиссии (вместе с Государственной Думой). Ряд принципиальных замечаний, высказанных ранее Советом Федерации, был учтен. Подробнее о заседании и позиции палаты – на официальном сайте СФ и в СМИ».*

или:

*«**Дорогие друзья!** 18 июля состоялось завершающее весеннюю сессию заседание Совета Федерации. С 20 июля я в отпуске. До первых чисел августа меня в столице не будет. Отдыхать буду вдали от центров цивилизации, а там, скорее всего, с Интернетом будет непросто. Поэтому не обессудьте, если на пару недель замолчу, а на часть Ваших вопросов и комментариев, наверное, ещё успею ответить. На остальные – как вернусь. Желаю всем (у кого получится) отдохнуть и набраться сил. Всем хорошей, летней погоды! Если что не так, извиняйте!»*

Каждое свое обращение к читателям блога С. Миронов начинает со словосочетания «Дорогие друзья!», что выглядит достаточно неоднозначно (нелепо) (если не сказать *иронично*), учитывая разговорный жанр, принятый в этом формате коммуникации. Даже встречу с блогерами С. Миронов также описывает достаточно формально на языке делового стиля, явно пренебрегая законами интернет-жанра:

«Вчера я встречался с известными российскими блогерами – Сергеем Стиллавиным, Дмитрием Чернышевым, Леонидом Кагановым, Елизаветой Глинкой, Натальей Лосевой и другими представителями блогосферы. Боюсь, что повторю известные вещи – сегодня уже нельзя говорить о том, что Интернет просто влияет на жизнь общества. Интернет стал одной из важнейших форм общественной жизни. Все больше становится людей, единственным способом коммуникации которых с внешним миром является общение посредством Интернета. Это, конечно крайность. Но она иллюстрирует тот факт, что развитие Интернета не только фантастически расширяет возможности современного человека, но и порождает множество проблем. Проблем этических, социальных, психологических, политических и др. Разговор получился неформальный. Мне, как набирающему

опыт блогеру, было интересно выслушать мнение известных в блогосфере людей, поучиться у них. ДО НОВЫХ ВСТРЕЧ В БЛОГОСФЕРЕ!» (*http://sergey-mironov.livejournal.com/*).

В анализируемой выборке нашего исследования в блогах встречались (и довольно часто) случаи использования ненормативной лексики, граничащей с табуированной, что является вовсе недопустимым в публичном политическом дискурсе: « *…другие кремляди сольют и вытрут о вас ноги. Продолжайте работать»* (пост из блога Б. Немцова) или «*Какая-то уникальная поездка по количеству говнища:)))*», «*По «Культуре» шла слюнявая передача про Ролана Пети*» (посты в блоге Д. Митиной). Мне кажется, что использование такой лексики отнюдь не сокращает социальную дистанцию между блогером и читателями его блогов, а является просто демонстрацией откровенного неуважения к своей аудитории и отнюдь не «работает» на положительный политический имидж владельца блога.

Проведенный анализ комментариев к постам поражает количеством негативной информации, выплескиваемой в блогосферу, и отсутствием взаимопонимания между блогером и его читательской аудиторией. Для примера приведу материал со стартовой страницы украинского блогера И.Г. Богословской (*http://blogs.pravda.com.ua/rus/authors/bogoslovska/*).

Необходимо заметить, что в изучаемый нами период знаковых событий в политической жизни СНГ не происходило, за исключением визита патриарха Кирилла в Киев, что, однако, вызвало лишь одну эмоциональную дискуссию (в блоге И. Богословской), и то скорее из-за содержания текста записи и общественно-политической позиции владелицы блога, нежели самого события.

Итак – пост И. Богословской (сокращенно):

«О вере. Сегодня я получила удивительное чувство причастности к Богу, чувство единения с Землей и Вселенной, чувство ответственности за все, что происходит на Земле…

Я ощутила в себе снова всеобъемлющую любовь, радость, раскаяние в грехах и прощение. Я почувствовала единение с миллионами людей на Земле, не только православными, но всеми верующими и мирянами, которые стремятся к любви и пониманию. Все это было во время молебна во славу святого Владимира на Владимирской горке в Киеве. Молебен под открытым небом вознес Патриарх Кирилл вместе блаженнейшим Владимиром и многими украинскими священнослужителями. Сила этого гимна Вере, Любви, Духу была огромна. И мне захотелось с вами этим поделиться. Казалось бы, блог на Укрправде – не место для подобных слов. И я несколько часов не садилась за компьютер – ждала, не развеется ли желание поделиться с вами Радостью. Не развеялось. И потому пишу. Друзья, решение всех проблем, рано

или поздно, мы найдем только обратившись к вечным ценностям! Только так мы найдем в себе силы вырваться из замкнутого круга цинизма, вранья, неверия в свои силы, зависти, уныния и отчаяния. Каждый обратится к тому, что для него наиболее ценно – и обретет в этом веру. Но искать ответы нужно не в искусственно созданных идолах и кумирах – а в себе и в Боге – это сегодня я снова ощутила в полной мере. Этим с вами и делюсь… И сегодня, как в иные удивительные мгновения прикосновения к Истине, я поняла: для Украины, если мы действительно искренне хотим ее построить как цельное, удобное для жизни государство, важнейшим является возвращение к десяти заповедям Божьим. В этих простых и вечных словах – ключ к разрешению любых проблем и задач! Храни вас всех Господь!».

Данный, казалось бы, совершенно безобидный и бесконфликтный текст вызвал достаточно бурные и негативные комментарии, после которых, наверное, его автору стоило задуматься над тем, как писать в блог, зачем его вести и следует ли комментировать данное религиозное событие политику, а тем более политику со столь неоднозначной репутацией, которую имеет И.Г. Богословская?

Позволю себе привести несколько комментариев блогеров в качестве иллюстрации реакции на данный текст:

Deutsch _ 28.07.2009 04:35: *"И сегодня, как в иные удивительные мгновения прикосновения к Истине, я поняла: для Украины, если мы действительно искренне хотим ее построить как цельное, удобное для жизни государство, важнейшим является возвращение к десяти заповедям Божьим".*

Вот и начните с себя. И тогда, я надеюсь, мы избавимся от Вашей ненавязчивой "любви к ближнему", которую Вы так мастерски демонстрируете с экрана. А также надеюсь Вас увидеть последовательницей слов Иисуса: "Раздай, что имеешь нищим и следуй за мной". И только тогда, когда это произойдёт Вы будете иметь моральное право что либо вещать об Истине, Вере, Любви и Надежде. Кстати, на что Вы надеетесь идя "в Президенты"? На глупость избирателей? Один лишь этот факт свидетельствует о том, что Вы презираете и Украину и населяющие её народы. Ваши попытки вырядиться в блогах в овечью шкуру, прикрывая срам обсцености и клыки ненависти, выглядят кощунственными как по отношению к Истине, так и по отношению к Вере».

варан _ 28.07.2009 10:38 «*Кощунственно и комично одновременно звучат слова о Боге из уст исчадия ада, хамоватой, развязной тётки, презирающей любого собеседника, сучки, меняющей хозяина за более жирный кусок мяса. Фальш... фальш...фальш..».*

Deutsch _ 28.07.2009 04:10: *«"Сегодня я получила удивительное чувство причастности к Богу...чувство ответственности за все, что происходит на Земле..."*

Вы стали сегодня святой. Только не надломитесь от ответственности.

“Все это было во время молебна во славу святого Владимира на Владимирской горке в Киеве”.

Уважаемая, молебны бывают исключительно во славу Божью. А молебен во славу любого из смертных – язычество. Кирилла Вы должны были остановить!

“Я являюсь глубоко верующим православным человеком, не догматиком и не ханжой. Я много лет изучала и буддизм, и эзотерику, и ислам, и конфуцианство, и католицизм”.

Надо было изучать более Христианство, и было бы, меньше путаницы в Ваших мыслях, поступках и намерениях».

Almulla_ 28.07.2009 00:54: *«А правда, что Вы к Патриарху попёрлись с непокрытой головой???»*

Тит _ 28.07.2009 09:42: «*Я плакал! Все смешалось в голове у “православных язычников”! Божие с кесаревым переплелось настолько тесно, что не отличить одно от другого. Оно и неудивительно, ведь мадам изучала «и буддизм, и эзотерику, и ислам, и конфуцианство...» Когда мадам открывает рот на многочисленных ток-шоу, или на трибуне ВР, сразу становиться понятным, что так врать, хамить и ругаться способен только “глубоковерующий православный человек”».*

rumata2 _ 27.07.2009 20:25: *«Инна, Вы издеваетесь над читателями или неадекватно себя позиционируете. Вы вызываете, в большинстве своем, специфические чувства. Поскромнее будьте»* .

ValterSkott _ 27.07.2009 19:55: «*“Уважаемая Инна Германовна, мне очень нравятся Ваши блоги, особенно тем, что никогда сами на них не бываете, а в принципе зачем тратить своё драгоценное время и отвечать на вопросы простых, смертных людей. Скажу Вам честно если Вы не уважаете нас, то не нужно это так явно показывать!!!”*»

По приведенным комментариям становится понятно, что данный политик вызывает невероятное раздражение своей неискренностью, демагогией и отсутствием определенного образования по обсуждаемому вопросу, что блогосфера не прощает никому.

Этот пример также демонстрирует, насколько умело надо пользоваться блогом как средством политической борьбы, чувствовать контекст и насколько важно «проникнуться» или хотя бы «ознакомиться» заранее с ценностями твоей целевой аудитории или аудитории, в виртуальных «стенах» которой функционирует данный текст…

Однако И.Г. Богословская после столь бурной дискуссии по ее посту ставит в блог следующий текст, который уже вызывает не 58 комментариев (как в предыдущем случае), а 340!!!

*«**По-настоящему***

*Здравствуйте. По поводу последнего блога “О вере”. Мне так стало жаль **тех нищих духом**, кто **бросился отрабатывать деньги в комментариях**. Попробуйте сделать усилие и пойти хоть раз на проповедь. Уверена – вам станет легче. Теперь в целом о проблемах настоящего и фальшивого в сети.*

*Мне нравится все настоящее. И мне категорически не нравится любая фальшивка. Мне нравится вести блоги **по одной-единственной причине – так меньше всего расстояние между мною и моим собеседником**. Какими бы ни были популярными ТВ, радио или пресса, но интернет – штука качественно новая, **там собеседника чувствуешь на расстоянии вытянутой руки**.*

Мои первые впечатления от общения через блоги – двойственные.

С одной стороны, я знакомлюсь с новыми людьми, быстрее получаю отклик, мне важно мнение, полученное непосредственно. Хочу слышать мир – так вот интернет, блоги, реакция собеседников позволяют чувствовать нерв времени. Что для меня крайне важно и жизненно нужно.

*С другой стороны, я убедилась в том, что **интернет в точности отражает все гадости, которые имеют, увы, место в реальном мире. Если в реальном мире есть платные демонстранты, то в виртуальном мире, увы, имеются платные комментаторы. Если в реале есть подметные письма и анонимные агитационные листки, то в интернете завелись невесть кому принадлежащие псевдонимы. И даже псевдоперсонажи – чтобы поливать грязью вполне реальных людей.***

Я готова принять критику, я уверена, что единомыслие есть тупик, а спор по существу – есть признак интеллигентности и стремления к добру. Но избранный тон... с трудом представляю реального человека, которому такое придет в голову, а уж тем более такого, которому захочется вылить столько грязи публично. Я уверена, что грязные комментарии – еще одно доказательство разнузданности штабов. И проявление их бессилия.

Мне жаль, что разговор о таком важном предмете как вера, был испоганен нашествием оплаченных избирательными штабами роботов. И мне снова вспомнилась обнародованная на минувшей неделе позиция главреда УП по поводу нашествия платных комментаторов на блоги и форумы “Украинской правды”.

Пока спорило интернет-сообщество о жесткой реакции Алены Притулы на активность оплаченных БЮТом комментаторов, у меня в голове крутилась мысль – “А почему спорят?”. Разве не очевидно, что право голоса на форуме и в комментариях на блоге имеют только люди. А роботы, оплаченные избирательным штабом – нет?

Во всей этой истории меня больше всего тревожит то, что за хором веб-клакеров могут потеряться голоса настоящих, живых людей. Уверена,

что эта угроза есть главная причина, вызвавшая жесткую реакцию со стороны редакции "Украинской правды". Я очень надеюсь, что команды УП и других сайтов смогут найти решение, которое оставит фальшивки за бортом. А профессионалам УП – честь и хвала! Держитесь!»

Примечательно, что И.Г. Богословская, вместо более взвешенной позиции и попытки как-то сгладить конфликт, действует по принципу «Дурак – сам дурак», предъявляя сразу же претензии к своим посетителям и демонстрируя явное неуважение к своей читательской аудитории, что вызывает еще большую бурю эмоций в виде таких комментариев:

watchdog_ _ 30.07.2009 17:03

«Ну да. Или толерантная дискуссия или собачий лай. Третьего не дано...

Третье дано. Только для тех, у кого хоть пара граммов мозгов есть. А к вам и к базарной бабе это не относится. Вам что в лоб, что по лбу. Один пустой звон только и может раздастся».

Просто _ 29.07.2009 19:10

«Блог – очень наглядно демонстрирует суть наших политиков, которые стравливают нас между собой и спокойно затем обделывают свои делишки, не обращая внимания на сцепившуюся в ненависти биомассу. У них есть дела и поважнее "на канарах"».

В приведенной записи в блоге И.Г. Богословской выделены те места в тексте, которые, на наш взгляд, являются достаточно противоречивыми и еще больше усиливают и без того уже достаточно мощный как политический, так и коммуникативный конфликт между участниками этого виртуального общения. Данный диалог между блогером и его читательской аудиторией (или будущим электоратом, ибо И.Г. Богословская собирается выдвинуть свою кандидатуру на пост президента страны) четко демонстрирует, каким опасным оружием является блог при его неумелом использовании, стремительно превращаясь из полезного помощника в заклятого врага, который может принести гораздо больший ущерб политическому имиджу блогера, чем любое ток-шоу с самым яростным оппонентом, «пристрелив» вашу политическую карьеру как в он-лайне, так и в офф-лайне.

Приведу пример еще одного поста из блога Б. Немцова:

«***Навигатор на днище моей машины.*** *В воскресенье мой водитель Дмитрий Петухов обнаружил прикрепленный к днищу моей машины предмет. Прибывшие на место происшествия сотрудники правоохранительных органов довольно быстро разобрались. Это навигатор на основе обычного мобильного телефона, главная функция которого определение местонахож-*

дения моего автомобиля. Честно говоря, это первый случай в моей жизни. Телефоны прослушивали, наружное наблюдение было, провокации были, в т.ч. многочисленные на выборах в Сочи, но навигатор впервые. Меня не столько волнует, кто это сделал, сколько – зачем?»

Данный, казалось бы, абсолютно нейтральный текст вызывает также самые различные комментарии из блогосферы, по которым иногда прослеживается достаточно ироничное отношение к автору поста:

nvgrishin*: «Может, жена ревнует?»*
a_leslie *2009-07-28 10:13 am UTC (ссылка):« Нанотехнологии Чубайса!»*
roman_rut*: «Большой брат наблюдает за вами!»*
doctorbiggy*: «Это говорит о том, что по большому счету Вы уже никому не интересны. Во-первых, "навигатор" сделанный из телефона – самый примитивный и дешевый вариант. На серьезный объект поставили бы GPS-трекер. Во-вторых, определение местоположения с помощью телефона делается с очень большой погрешностью, до сотни метров, следовательно, и местоположение Ваше интересно чисто формально. Привет мега-политикам».*

А вот видеообращения В. Жириновского (если, конечно, комменты не редактируются или премодерируются, как в блоге Д. Медведева) в среде блогосферы достаточно позитивно воспринимаются. Например, предпоследняя видеозапись блога Жириновского, посвященная описанию того, как он проводит утро, стреляя по воронам, вызывает почти умильные (а может, ироничные?) чувства.

«Уважаемый Владимир Вольфович! Желаю вам успехов в Вашей деятельности!!! Звёзды успеха сопутствуют Вам!!!!!!»
«не, вы очень позитивные».
«Просто супер!!! Такой положительный заряд энергии и прилив сил!!! Ещё 10 минут назад я была слаба, но, посмотрев этот ролик, я поняла, как мне справиться с тем, что так тяготит моё сердце! С таким президентом нам было бы всё нипочём! Каждое утро буду начинать с просмотра этой записи!».

Нам кажется, что, сопоставив две коммуникативные ситуации из блога В. Жириновского и И. Богословской, стоит задуматься о всей неоднозначности и противоречивости новых медиа и их влиянии на политическую жизнь как в «реале», так и «виртуале». Однако становится понятным, что до того, как чем-то начать пользоваться, нужно предварительно это изучить, как бы банально это ни звучало в рамках исследовательской статьи.

Выводы

Итак, наше исследование в основном подтвердило выдвинутую гипотезу о том, что в период становления информационно-коммуникативного сетевого общества основным ресурсом становится социокоммуникативный капитал, который помогает (иногда весьма успешно) политическим акторам (политикам) осуществлять политическую активность как в он-лайне, так и в офф-лайне. Одним из ресурсов его создания (при этом достаточно экономным (относительно времени и денег) и эффективным (благодаря точечной и направленной целевой аудитории, а также сетевой организации коммуникативных потоков)) является ведение блога. Эффективность ведения блога напрямую связана с коммуникативными свойствами как интернет-среды, так и структуры блогов, а также умением пользоваться всеми преимуществами, которые предоставляют новые медиа (включая Интернет).

Одной из основных задач любого блогера является овладение основами эффективной интернет-коммуникации, которая, прежде всего, должна способствовать созданию благоприятной коммуникативной обстановки и работать на накопление социокоммуникативного капитала политического актора.

В то же время наше исследование выявило несколько тенденций в политической блогосфере рунета. Так, блоги начинают играть все более заметную роль в общественно-политической жизни. При этом темпы развития политической блогосферы и популярности политического блогинга зависят от ряда факторов – развития широкополосного Интернета, его доступности обычному электорату, усовершенствования законодательной базы, регулирующей функционирование Интернета в рамках национальных сегментов сети, и некоторые другие факторы.

Однако рунету, включая и его блогосферу, еще только предстоит пережить бум политической активности, как это происходит сегодня в США и других странах.

Необходимо также отметить, что стихийно сложившаяся блогосфера нуждается в определенном окультуривании, в очищении ее хотя бы от наиболее вызывающих форм хамства и экстремизма и в развитии умения цивилизованно выражать оппозиционные мнения и взгляды. Делать это должны не столько чиновники, налагающие бюрократические запреты на определенные формы коммуникаций, сколько сами участники интернет-сообщества. Интернет – средство, которое можно использовать в самых разных целях. Поэтому нужно бороться не с ним, а с теми нерешенными общественными проблемами, которые он отражает.

Анализ политического сегмента блогосферы рунета также показал достаточно противоречивую тенденцию в современной политике (России): власть, с одной стороны, идет в Интернет (традиционно демократическую и стихийно

развивающуюся социальную среду), а с другой – пытается сразу же убрать оттуда оппозиционные настроения.

Интернет все чаще и чаще становится виртуальной площадкой встречи власти и оппозиции, а как это будет развиваться дальше, зависит и от развития Интернета, и от политической ситуации в целом.

Нами установлено также влияние на *блогику* как социальную практику нескольких факторов: технологического, экономического, регионального и гендерного. Каждый фактор влияет по-разному и с различной степенью интенсивности, однако коммуникативные характеристики блога и эффективность проводимых через него коммуникаций зависят непосредственно от каждого из них.

Теоретический анализ работ в данной области показал, что в основном блоги изучаются со стороны Интернета и их владельцев (блогеров). Практически отсутствуют социологические опросы и исследования по изучению мнений и комментариев читателей дневников, что явно не способствует комплексному изучению и пониманию того, что собой представляет блогосфера, включая ее политический сектор.

Исследование также показало, что в блогосфере границы между публичным и приватным, личным и общественным достаточно зыбки. В сфере политических коммуникаций это является достаточно неоднозначным фактором, влияющим на их эффективность. Так, с одной стороны, можно вызвать доверие к своей виртуальной аудитории и потенциальному электорату, а с другой – выразить полное пренебрежение к посетителям блога или же полностью от них дистанцироваться, что не сплачивает аудиторию вокруг блогера и отнюдь не способствуют положительному восприятию политика. И эта особенность Интернета, где стираются границы между реальным и виртуальным, технологическим и социальным, личным и общественным, т.е. сверхвысокая проницаемость границ создаваемого коммуникативного пространства, является или может стать потенциальной виртуальной ловушкой для многих блогеров-политиков и достаточно опытных политиков. Так что, политики, будьте осторожны в обращении со своим блогом!

Примечания

1 Слова *блог, блогер, блогика* и *блогосфера* появились в русском языке (а точнее, в его функциональной «электронной» разновидности) несколько лет назад как сетевые термины, определяющие: вначале формат коммуникации и ее продукт (блог); затем описывающие человека, создающего и ведущего свой блог (блогер); а также обозначающие любую деятельность, связанную с функционированием блогов в коммуникативном пространстве Сети (блогика) или этот сетевой сегмент в целом (блогосфера). Необходимо заметить, что в русском языке до сих пор отсутствует нормативное написание слова «блогер», которое допускает два варинта: как *блогер*, так и *блоггер*.

2 Doraiswamy U.D. Corporate Blogging // Computer-Mediated Communication / Ed. by Sigrid Kelsey (Author, Editor), Kirk St Amant (Editor). IGI Global Press, 2008. P. 731–739.

3 McNeill L. Gender under Construction: The Diary on the Internet. URL: http:www.language@internet.html. 2006. Ваш личный Интернет – блоги. [Электронный ресурс] URL: www.content-filtering.ru/doc.asp?ob_no=1610. 2005. Проверено 20.07.2008.

4 Herring S. C., Scheidt L. A., Kouper I. and Wright E. A Longitudinal Content Analysis of Weblogs: 2003-2004 // M. Tremayne (Ed.). Blogging, Citizenship and the Future of Media. London: Routledge, 2007a. P. 3–20; Herring S. C., Paolillo J. C., Ramos-Vielba I., Kouper I., Wright, E., Stoerger Sh., Scheidt L. A. and Clark B. Language Networks on LiveJournal, Indiana University, Bloomington // Proceedings of the Fortieth Hawai'i International Conference on System Sciences (HICSS-40). Los Alamitos: IEEE Press, 2007; Herring S. C., Paolillo J. C. Gender and Genre Variation in Weblogs // Journal of Sociolinguistics. 2006. Vol. 10. № 4. P. 439–459; Herring S. C., Kouper I., Paolillo J., Scheidt L. A., Tyworth M., Welsch P., Wright E. and Ning Yu. Conversations in the blogosphere: An analysis 'from the bottom up' // Proceedings of the Thirty-Eighth Hawai'I International Conference on System Sciences. Los Alamitos, California: IEEE Computer Society Press, 2005; Herring S. C., Kouper I., Scheidt L. A. and Wright E. Women and children last: The discursive construction of weblogs // In Laura Gurak, Smiljana Antonijevic, Laurie Johnson, Clancy Ratliff and Jessica Reyman (eds.). Into the Blogosphere: Rhetoric, Community, and Culture of Weblogs. Minneapolis, Minnesota: University of Minnesota. 2004. [Электронный ресурс] URL: http://blog.lib.umn.edu/blogosphere/women_and_children.html. 2004a. Проверено 20.07.2008; Herring S. C., Scheidt L. A., Bonus S. and Wright E. Bridging the gap: A genre analysis of weblogs // Proceedings of the Thirty-Seventh Hawai'I International Conference on System Sciences. Los Alamitos, California: IEEE Computer Society Press. 2004b.

5 NITLE Weblog Census // National Institute for Technology & Liberal Education (NITLE). [Электронный ресурс] URL: http://www.blogcensus.net/. 2005. Проверено 20.07.2008.

6 Ваш личный Интернет – блоги 2005; Sifry D. State of the Blogosphere, February 2006. Part 1: On Blogosphere Growth. Sifry's Alerts. [Электронный ресурс] URL: http://www.sifry.com/alerts/archives/000419.html/ 2006. Проверено 20.07.2008.

7 State of the Blogosphere / 2008. Technorati.com. [Электронный ресурс] URL: http://technorati.com/blogging/state-of-the-blogosphere. Проверено 20.07.2008.

8 Burstein D. From Cave Painting to Wonkette: A Short History of Blogging // Kline D., Burstein D. Blog. How the Newest Media Revolution is Changing Politics, Business and Culture. New York: CDS Books, 2005. P. 1–30; Nardi B., Schiano D., & Gumbrecht M. Blogging as social activity, or, would you let 900 million people read your diary? // Proceedings of Computer Supported Cooperative Work 2004. [Электронный ресурс] URL: http://home.comcast.net/%7Ediane.schiano/CSCW04.Blog.pdf. 2004. Проверено 20.07.2008.

9 Herring et al 2004.

10 Drezner D., Farrell H. The power and politics of blogs // Proceedings of the annual meeting of the American Political Science Association. Chicago IL: American Political Science Association. [Электронный ресурс] URL http://archive.allacademic.com/publication/getfile.php?file=docs/apsa 2004. Проверено 20.07.2008; Miller C. R., Shepherd D. Blogging as social action: A genre analysis of the weblog // Laura Gurak, Smiljana Antonijevic, Laurie Johnson, Clancy Ratliff and Jessica Reyman (eds.). Into the Blogosphere: Rhetoric,Community, and Culture of Weblogs. Minneapolis, Minnesota: University of Minnesota, 2004. URL //blog.lib.umn.edu/blogosphere/blogging_as_social_action_a_genre_analysis_of_the_weblog.html.

11 Blood R. The Weblog Handbook: Practical Advice on Creating and Maintaining your Blog. Cambridge MA: Perseus Publishing. 2002. 324p.

[12] Tremayne M. Introduction: Examining the Blog-Media Relationship // Blogging, Citizenship, and the Future of Media (ed. M. Tremayne). Routledge, New York, London, 2007. P. ix-xvii.

[13] Чернышов Ю.Г. О влиянии блогосферы на российскую публичную политику // Свободная трибуна. Алтайская школа политических исследований. [Электронный ресурс] URL: http://ashpi.livejournal.com/50997.html. Проверено 20.07.2008.

[14] Nardi, et al 2004.

[15] Там же.

[16] Сафонова Т.В. Порядок интеракции в сетевых дневниках: альтернативная экономика сообщений // Личность и межличностное взаимодействие в сети Internet. Блоги: новая реальность / Под ред. Волохонского В. Л., Зайцевой Ю.Е., Соколова М.М. СПб.: Изд-во СПбГУ, 2006. С. 55–75.

[17] Г.П. Грайс ввел коммуникативные постулаты в научный обиход и сформулировал их в виде основного принципа *кооперации* или *сотрудничества* и четырех правил, вытекающих из этого принципа: 1) высказывание должно быть достаточно информативным (правило количества), 2) высказывание не должно быть заведомо ложным (правило качества), 3) высказывание должно быть по существу (правило отношения или релевантности), 4) высказывание должно быть ясным, недвусмысленным, кратким и упорядоченным [Grice,1975:45-47]. Эти правила (максимумы Грайса) дополняются и корректируются принципами вежливости, интереса, добродушной шутки. Принцип вежливости включает шесть симметричных постулатов: 1) постулат такта (причиняй минимум неудобств и оказывай максимум удобств другому), 2) постулат великодушия (оказывай минимум удобств себе и максимум удобств другому), 3) постулат одобрения (своди к минимуму отрицательную оценку других, стремись к максимально положительной оценке других), 4) постулат скромности (минимально хвали себя, максимально порицай себя), 5) постулат согласия (своди к минимуму разногласие между собой и другим, стремись к максимальному согласию между собой и другим), 6) постулат симпатии (своди к минимуму антипатию между собой и другим, стремись к максимальной симпатии между собой и другим) [Leech, 1983:132]. См. также: Карасик В.И. Язык социального статуса. М.: Ин-т языкознания РАН; Волгогр. гос. пед. ин-т, 1992.

[18] Волохонский В. Психологические механизмы и основания классификации блогов // Личность и межличностное взаимодействие в сети Internet. Блоги: новая реальность / Под ред. Волохонского В.Л., Зайцевой Ю.Е., Соколова М.М. СПб.: Изд-во СПбГУ, 2006. С. 117–130.

[19] Gorny E. (2004, May). Russian LiveJournal: National specifics in the development of a virtual community. Russian Cyberspace.org. [Электронный ресурс] URL: http://www.ruhr-uni-bochum.de/russ-cyb/library/texts/en/gorny_rlj.pdf. Проверено 20.07.2008.

[20] State of the Blogosphere / 2008. [Электронный ресурс] URL: *Technorati.com* http://technorati.com/blogging/state-of-the-blogosphere. Проверено 20.07.2008.

[21] Internet World Stats. [Электронный ресурс] URL: http://www.internetworldstats.com/europa2.htm#by. Проверено 20.07.2008.

[22] Блог Манкурты. [Электронный ресурс] URL: http://www.mankurty.com/blog/. Проверено 20.07.2008.

[23] С географией Интернета тесно связан вопрос об определении границ национальных сегментов Сети. И здесь встает масса трудностей, так как измерить границы виртуального мира оказывается намного сложнее, чем виртуального. Ряд исследователей Сети (в особенности представители гуманитарного знания) считают, что по этому вопросу

существует сильная размытость определений и понятий. На настоящий момент имеется несколько способов по определению национальных сегментов сети: языковой, технологический, административный [Шмидт, Тойбинер и Цуравски 2008, с.177]. Так, «русский» Интернет можно определить как:

- все русскоязычные веб-сайты;
- все русскоязычные коммуникативные потоки (включая электронную почту и т.д.);
- все URL домена.ru;
- все пользователи, проживающие в Российской Федерации;
- все русскоязычные пользователи [см. также Bruchhaus 2001; Перфильев 2003].

Некоторые из этих определений включают, например, русскую диаспору, некоторые – нет. Однако дать строгое определение границ Рунета, скорее всего, невозможно, но этого и не требуется, как указывают Шмидт, Тойбинер и Цуравски, которые в своей работе, посвященной русской диаспоре в Сети, приводят мнение одной из культовых личностей Рунета и известного сетевого литературоведа Романа Лейбова, отрицающего не только существование строгих определений при анализе Интернета, но даже саму потребность в них: «Русское – то, что осознается как русское. Мы можем даже набросать примерную типологию, на которой наше (чье наше?) сознание основывается, причисляя тот или иной ресурс к “русским”. Но она в любом случае не объяснит всех причуд этого самого сознания. В общем, я предпочитаю оставлять вопрос открытым, поскольку нечеткость, размытость понятия “русский интернет” вполне соответствует нечеткости объекта» [Лейбов 2003, цит. по Шмидт, Тойбинер и Цуравски 2008, с.178].

При этом информацию об использовании Интернета русскоязычным населением разных зарубежных стран получить очень сложно, но можно провести анализ географического распределения посетителей популярных русскоязычных сайтов. Например, маркетинговая компания *Spylog* предоставляет следующую информацию за последний квартал 2005 [SpyLOG 2005]: примерно 58% посетителей русскоязычных сайтов проживают в России, почти 7% – в Украине, около 6% – в США. За ними следуют Германия (3,1%), Израиль (2,1%), Беларусь (1,9%), Латвия (1,4%), Эстония (1,2%), Великобритания (1,1%), Казахстан (1,1%), Литва (1%) и Канада (1%) [SpyLOG 2005, с.178]. А вот в интернет-рейтинге *Rambler‘s Top 100* за 2007 год, в котором участвуют свыше 165 тыс. русскоязычных ресурсов, которые посещаются в среднем более, чем тремя миллионами уникальных пользователей (IP-адреса) в день, относительно их географического распределения на 13 сентября 2007 г. компания *Рамблер* предоставляет следующую статистику: 55,5% пользователей предполагаемой аудитории являются резидентами Российской Федерации, за ними следуют пользователи с Украины (10%), из США и Канады (3,4%), Германии (3,2%), Беларуси (2,3%), Норвегии (1,9%). Данные, предоставленные *Яндексом*, показывают немного другую картину (за неделю с 7 по 14 сентября 2007 г.): главный сайт портала *Яндекс* посещают за день примерно 5 млн пользователей. 84,5% из них живут в России. За ними следуют пользователи из стран ближнего зарубежья (8,3%), Европы (3,4%), Северной Америки (2,3%), то есть доля резидентов на *Яндексе* выше, чем в *Рамблере топ 100*. Интересно заметить, что данные *Яндекса* варьируют в зависимости от разных сервисов, которые предлагает этот портал. При этом активность пользователей-нерезидентов выше в таких категориях, как «народные сайты» или «поиск по блогам» [Шмидт, Тойбинер и Цуравски 2006, с.185]. Одновременно эмигранты, живущие в западных странах, часто оказываются в лучшем положении, чем пользователи российских регионов. А вот русскоязычное население, например, во многих регио-

нах Средней Азии по большей части лишено Интернета как средства самовыражения [Шмидт, Тойбинер и Цуравски 2006, с.185].

24 В парадигмальных рамках нашего исследования существительное *рунет*, написанное со строчной буквы, используется для обозначения всех русскоязычных сайтов вне зависимости от расположения их хостинга или «прописки» домена, Рунет с прописной буквы означает домены с расширением ru и с хостингом в России. Аналогично – Бенет и Уанет.

25 Персональный блог Mr Mingan. [Электронный ресурс] URL: http://mingan.dp.ua/internet/10-faktov-o-rossijjskojj-blogosfere.html. Проверено 20.07.2008.

26 Блогосфера Рунета Весна 2009. По данным Поиска по блогам Яндекса. [Электронный ресурс] URL: http://download.yandex.ru/company/yandex_on_blogosphere_spring_2009.pdf/ Проверено 20.07.2008.

27 Проект «Глас Рунета» 2009 [Электронный ресурс] URL: http://www.VoxRu.net. Проверено 20.07.2008.

28 К сожалению, критерии репрезентативности выборки и принципы ее формирования отсутствуют в описании исследования.

29 Рузайкин Г.И. СОСТОЯНИЕ БЛОГО-СФЕРЫ РУНЕТА ПО «ЯНДЕКСУ» *21.09.2007г.* // Открытые системы. Мир ПК. [Электронный ресурс] URL: http://www.osp.ru/pcworld/2007/07/4361866/. Проверено 20.07.2008.

30 Washington ProFile Независимая политика и аналитика из США. [Электронный ресурс] URL: http://www.washprofile.org/?q=ru/yandex. 2004. Проверено 20.07.2008.

31 Там же.

32 Случаи судебного преследования блогеров в России и в мире // РИА Новости 14.09.07. Не Секретно: Информационно-аналитический проект. [Электронный ресурс] URL: http://www.alpha.perm.ru/iaproject/txt.php?n=14700. Проверено 20.07.2008.

33 Арешев А. Виртуальная политика, сетевой электорат. Блоги стирают границы между наблюдателями и игроками // Новая политика. Интернет-журнал (2008). [Электронный ресурс] URL: http://www.novopol.ru/text36121.html. Проверено 20.07.2008.

34 Расскладкина М. К. Интернет как средство организации информационно-политического пространства России: диссертация ... кандидата политических наук: 10.01.10. Санкт-Петербург , 2006. 198 с. Библиогр.: с. 170–183; Чернышов Ю.Г. О влиянии блогосферы на российскую публичную политику // Свободная трибуна. Алтайская школа политических исследований. [Электронный ресурс] URL: http://ashpi.livejournal.com/50997.html. Проверено 20.07.2008.

35 Концепция Маршалла Маклюэна *о холодных и горячих СМИ* заключается в том, что горячее СМИ – это такое средство, которое «расширяет» одно-единственное средство коммуникации до степени «высокой определенности». Такие СМИ характеризуются низкой степенью участия аудитории (радио, кино) в противоположность холодным СМИ (телевидение), которые характеризуются высокой степенью ее участия. Холодные СМИ требуют участия или скорее соучастия аудитории в достраивании определенного образа, события и всего медийного пространства в целом.

36 Дорожкин Ю., Соленикова Н. Интернет в избирательных кампаниях: современные особенности и функции // Власть. 2007. № 6. С. 31–34.

37 Киселев А.А., Самаркина И.В. Интернет: модель и практики политического участия. Краснодар: ООО Оттиск, 2007. 103с. Кашкин В.Б. Основы теории коммуникации: Краткий курс. М.: АСТ Восток-Запад, 2007.

[38] Игнатов О. Политика блога – американский опыт. // Русский Журнал (2007). [Электронный ресурс] URL: http://www.russ.ru/reakcii/politika_bloga_amerikanskij_opyt. Проверено 20.07.2008.

[39] Горошко Е.И., Жигалина Е.А. Quo Vadis? Политические коммуникации в блогосфере Рунета // Russian Cyberspace Journal. 2009. Vol.1. No.1. P. 81–100. [Электронный ресурс] URL: http://www.russian-cyberspace.com/issue1/goroshko_and_zhigalina.php?lng=English. Проверено 20.07.2008.

[40] Ющук Е.Л., Кузин А.В. Противодействие черному ПР в Интернете. М.: Вершина, 2008. 248с.

[41] Баловсяк Н. Лето в Уанете 2007. Часть 3 Новые блогерские площадки: для селебрити, бизнесменов и политиков // TelNews. Ежедневное электронное издание о российском Интернете [Электронный ресурс] URL: http://telnews.ru/Nadezhda_Balovsyak/c36634. Проверено 20.07.2008.

[42] Ющук Е.Л., Кузин А.В. Противодействие черному ПР в Интернете. М.: Вершина, 2008. 248 с.

[43] Актуальные вопросы комплексной судебной психолингвистической экспертизы: материалы международной научно-практической конференции «Восток – Запад»: партнерство в судебной экспертизе. Калининград, 2009. 143 с.

[44] Trammell, K. et al. Evolution of Online Campaigning: Increasing Interactivity in Candidate Web Sites and Blogs Through Text and Technical Features // Mass Communication and Society. 2007. Vol 9. N1. P. 21–44.

[45] [Тематический индекс цитирования 2007].

[46] Индекс *Google* постоянно растет, и они переоценивают значимость каждой из страниц с периодичностью, близкой к ежемесячной. Этот процесс известен как *Google Dance* (англ.: *танец Гугла*). Когда танец заканчивается, некоторые страницы «падают» относительно соответствующей отметки *Google ToolBar*. Поэтому «вливание» в ресурсы Интернета новых страниц – зачастую это все, что нужно, чтобы откатиться на позицию «назад» после очередного «танца» [Что такое ТИЦ, ВИЦ, PR б.д.]. http://www.prsiterun.com/tiz.html

[47] Курчакова Н. Формы самопрезентации в блоге // Материалы сборника «Личность и межличностное взаимодействие в сети Internet» / Под ред. Волохонского В.Л., Зайцевой Ю.Е., Соколова М.М. СПб.:СПбГУ, 2007. С. 132–163.

[48] Herring S. C. Web content analysis: Expanding the paradigm. J. Hunsinger, M. Allen, & L. Klastrup (Eds.). The International Handbook of Internet Research. Springer Verlag. [Электронный ресурс] URL: http://ella.slis.indiana.edu/~herring/webca.2008.pdf. Проверено 20.07.2008; Banwart M. Ch. Webstyle. Encyclopedia of Political Communication. 2007. SAGE Publications. 14 Nov. 2008. [Электронный ресурс] URL: http://www.sage-ereference.com/politicalcommunication/Article_n709.html. Проверено 20.07.2008. Trammell K., Kaye D. Blogs, Blogging // Encyclopaedia of Political Communication. 2007. SAGE Publications. 14 Nov. 2008. [Электронный ресурс] URL: http://www.sage-ereference.com/politicalcommunication/Article_n49.html. - Проверено 20.07.2008.

[49] Горошко Е.И. Функциональная асимметрия мозга, язык, пол: Аналитический обзор (монография). М.; Харьков: ИЯ РАН, Издательский Дом «ИНЖЭК», 2005.

[50] Chandler D. 1998. Personal Home Pages and the Construction of Identities on the Web. [Электронный ресурс] URL: http://www.aber.ac.uk/media/Documents/short/webident.html. Проверено 20.07.2008.

№	Описание блога	URL:	Хостинг	PR	ТИЦ Яндекс	Среднее количество комментариев к постам
1	Блог Татьяны Монтян, юрист (приведена неофициальная биография)	http://blogs.pravda.com.ua/rus/authors/montyan/view_info/	Украина	2	350	Блог зарегистрирован: 12.03.2008 Последняя запись: 21.07.2009 Всего записей: 80 Среднее количество комментариев: 84,9
2	Блог Влады Литовченко, президента и основателя Благотворительного фонда «Талантливые дети – будущее Украины», советника Министра по вопросам семьи, молодежи и спорта, слушательницы Дипломатической академии при МИД Украины	http://blogs.pravda.com.ua/rus/authors/lytovchenko/	Украина	4	350	Блог зарегистрирован: 05.10.2007 Последняя запись: 19.05.2009 Всего записей: 27 Среднее количество комментариев: 33,8
3	Блог Инны Богословской, народного депутата Верховной Рады (вышла из Партии регионов в виду несогласия с курсом партии на объединение с БЮТ) (приведена официальная биография)	http://blogs.pravda.com.ua/rus/authors/bogoslovska/	Украина	2	350	Блог зарегистрирован: 11.06.2009 Последняя запись: 27.07.2009 Всего записей: 6 Среднее количество комментариев: 54,3
4	Блог Оксаны Билозир, народного депутата Верховной Рады (фракция Единый центр), главы подкомитета по вопросам межпарламентских связей, двухсторонних и многосторонних отношений Комитета ВР Украины по иностранным делам, сопредседателя межфракционного депутатского объединения по способствованию Европейской интеграции Украины «Европейское развитие», народной артистки Украины (сольную карьеру певицы начала в 1977 г., дважды выступала в Афганистане во время боевых действий 1986–1988 гг.). Политические и законодательные приоритеты: евроинтеграция, защита прав, интересов и свобод украинцев за рубежом, вопросы гуманитарной политики и равных прав и возможностей для мужчин и женщин	http://blogs.pravda.com.ua/authors/bilozir/	Украина	5	350	Блог зареєстрований: 21.01.2008 Останній запис: 01.07.2009 Усього записів: 22 Среднее количество комментариев: 30

5	Блог Дарьи Митиной (Дарья Александровна Митина (род. 14 августа 1973, Москва) — российского политического деятеля, политолога, историка, публициста, этнолог.а Внучка бывшего (1963-65) премьер-министра Афганистана и крупного афганского (по национальности пуштуна) дипломата Мухаммеда Юсуфа. Депутат Государственной Думы второго созыва, Второй секретарь Центрального Комитета Российского коммунистического союза молодежи (РКСМ). Состояла в РКРП, однако вышла оттуда при расколе партии и исключения Виктора Анпилова, сформировавшего движение «Трудовая Россия». Одна из организаторов и руководителей «Левого фронта». Однако осенью 2007 г. демонстративно вышла из его руководства и всех выборных органов после того, как руководство Левого фронта поддержало готовность лидера организации И. Пономарева представить в прокуратуру России документы об уклонении от уплаты налогов со стороны руководителей и членов Коммунистической партии Российской Федерации КПРФ и вошло в предвыборные списки «Справедливой России», приняв активное участие в избирательной кампании партии	http://kolobok1973.livejournal.com/	Россия	5	230	Создан 2005-04-10 15:41:57 (#6753046), обновлялся 2009-07-24 80 833 комментария получено, 48 135 комментариев отправлено Улучшенный аккаунт [Подарить] 3 235 записей в журнале, 14 меток, 1 запись в избранном, файлов в фотоальбоме: <10, 2 виртуальных подарка, 2 картинки пользователя Среднее количество комментариев:16,95
6	Блог Марии Гайдар, экономиста, политика, вице-губернатора Кировской области по вопросам здравоохранения и социального развития В прошлом М. Гайдар – координатор молодежного движения «ДА!». Одна из создателей инициативной группы «Я свободен!». Президент Фонда поддержки молодежных программ. Кандидат в депутаты от партии СПС на выборах 2007 г., первый номер московского списка партии. С 2006 г. – член Федерального политсовета СПС, позже – член президиума партии)	http://m-gaidar.livejournal.com/	Россия	5	230	Создан 2005.04.04 06:57:27 (#6682809), обновлялся 2009-07-27 23 704 комментария получено, 1 552 комментария отправлено Платный аккаунт [Подарить] 560 записей в журнале, 16 меток, 0 записей в избранном, файлов в фотоальбоме: 40+, 14 виртуальных подарков, 7 картинок пользователя Среднее количество комментариев: 48,85

7	Блог Валерии Новодворской, Российского политического деятеля, диссидентки, бывшей политзаключенной, журналистки, основательницы правой партии «Демократический союз» (Председатель ЦКС ДС). Колумнист журнала «The New Times». В настоящий момент В.И. Новодворская занимает должность Председателя ЦКС ДС	http://vnovodvorskaia.livejournal.com/	Россия	5	325	Создан 2006-07-17 15:00:14 (#10688733), обновлялся 2009-07-26 41 208 комментариев получено, 103 комментария отправлено Платный аккаунт [Подарить] 1 079 записей в журнале, 6 меток, 0 записей в избранном, файлов в фотоальбоме: 40+, 0 виртуальных подарков, 3 картинки пользователя Среднее количество комментариев: 12,19
8	Блог Ольги Каратач, православной жительницы Витебска	http://olga-karatch.livejournal.com	Беларусь	3	10	Создан 2009-01-26 20:16:13 (#18237679), обновлялся 2009-06-05 554 комментария получено, 333 комментария отправлено Улучшенный аккаунт [Подарить] 32 записи в журнале, 5 меток, 0 записей в избранном, файлов в фотоальбоме: <10, 0 виртуальных подарков, 0 картинок пользователя Среднее количество комментариев: 12,45
9	Блог Ольги Абрамовой, бывшего депутата Палаты представителей Беларуси третьего созыва	http://olga-abramova.livejournal.com	Беларусь	2	20	Создан 2007-11-06 14:02:41 (#14193308), обновлялся 2009-06-30 1 734 комментария получено, 427 комментариев отправлено Улучшенный аккаунт [Подарить] 98 записей в журнале, 2 метки, 1 запись в избранном, файлов в фотоальбоме: <10, 0 виртуальных подарков, 1 картинка пользователя Среднее количество комментариев: 8,7

10	Блог Елены Тонкачевой, юриста, председателя правления Инновационного фонда правовых технологий, правозащитницы	http://tonkacheva.livejournal.com	Беларусь	-	10	Создан 2009-02-23 15:55:36 (#18783475), обновлялся 2009-07-16 77 комментариев получено, 159 комментариев отправлено Улучшенный аккаунт [Подарить] 9 записей в журнале, 5 меток, 1 запись в избранном, файлов в фотоальбоме: <10, 0 виртуальных подарков, 8 картинок пользователя Среднее количество комментариев: 6,8
11	Блог Евгения Липковича, блогера, независимого журналиста	http://lipkovich.livejournal.com	Беларусь	4	140	Только для специалистов Создан 2004-02-24 11:12:11 (#2318490), обновлялся 2009-07-27 79 521 комментарий получено, 35 895 комментариев отправлено Платный аккаунт [Подарить] 15 622 записи в журнале, 3 метки, 2 записи в избранном, файлов в фотоальбоме: 300+, 0 виртуальных подарков, 4 картинки пользователя Среднее количество комментариев: 7,68
12	Блог Владимира Мацкевича, философа	http://worvik.livejournal.com	Беларусь	3	40	Warwick Logoinkvisitor Warwick Создан 2002-09-05 09:47:21 (#694367), обновлялся 2009-07-27 3 946 комментариев получено, 2 974 комментария отправлено [Улучшенный аккаунт] 413 записей в журнале, 51 метка, 10 записей в избранном, файлов в фотоальбоме: 300+, 0 виртуальных подарков, 7 картинок пользователя Среднее количество комментариев: 8,3

13	Блог Юрия Шевцова, в основном для профессиональной коммуникации.	http://guralyuk.livejournal.com	Беларусь	4	120	Создан 2002-04-27 07:30:04 (#541604), обновлялся 2009-07-27 39 851 комментарий получен, 21 656 комментариев отправлено Улучшенный аккаунт [Подарить] 4 768 записей в журнале, 36 меток, 69 записей в избранном, файлов в фотоальбоме: <10, 0 виртуальных подарков, 1 картинка пользователя Среднее количество комментариев: 15,5
14	Видеоблог Дмитрия Медведева, президента России	http://blog.kremlin.ru/	Россия	7	700	Все темы комментариев Религия и общество (141) Последний комментарий: 27 июля 2009 Культура и воспитание (418) Последний комментарий: 27 июля 2009 День Победы и Великая Отечественная война (376) Последний комментарий: 27 июля 2009 Преодоление правового нигилизма (321) Последний комментарий: 27 июля 2009 Противодействие коррупции (2355) Последний комментарий: 27 июля 2009 Гражданское общество (591) Последний комментарий: 27 июля 2009

14	Видеоблог Дмитрия Медведева, президента России (продолжение)	http://blog.kremlin.ru/	Россия	7	700	Политическая система, партии, выборы (108) Последний комментарий: 25 июля 2009 Система государственной власти (165) Последний комментарий: 27 июля 2009 Региональная власть, местное самоуправление (299) Последний комментарий: 24 июля 2009 Кадровая политика, подготовка кадров (198) Последний комментарий: 25 июля 2009 Образование (1479) Последний комментарий: 26 июля 2009 Профессиональное образование (60) Последний комментарий: 27 июля 2009 Школьное образование (190) Последний комментарий: 27 июля 2009 ЕГЭ (531) Здравоохранение (401) Последний комментарий: 27 июля 2009 Жилье и жилищно-коммунальное хозяйство (860) Последний комментарий: 27 июля 2009 Соцобеспечение и соцзащита (373) Последний комментарий: 26 июля 2009 Пенсионная система (73) Последний комментарий: 27 июля 2009 Люди с ограниченными возможностями, их права и социальная адаптация (49) Последний комментарий: 26 июля 2009 Демография, материнство и детство (263) Последний комментарий: 25 июля 2009 Образ жизни (135) Последний комментарий: 24 июля 2009 Физическая культура, спорт, отдых (1155) Последний комментарий: 27 июля 2009 Проблема алкоголизма и наркомании (436) Последний комментарий: 27 июля 2009 Экология и природопользование (190) Последний комментарий: 26 июля 2009 Экономика (1124) Последний комментарий: 27 июля 2009

14	Видеоблог Дмитрия Медведева, президента России (окончание)	http://blog.kremlin.ru/	Россия	7	700	Финансовый кризис (1835) Последний комментарий: 26 июля 2009 Промышленность, строительство, транспорт, связь (453) Последний комментарий: 27 июля 2009 Агропромышленный комплекс, жизнь на селе (240) Последний комментарий: 26 июля 2009 Наука, технологии, инновации (592) Последний комментарий: 27 июля 2009 Информационные технологии и электронное правительство (521) Последний комментарий: 26 июля 2009 Молодые ученые (128) Последний комментарий: 27 июля 2009 Национальная безопасность (212) Последний комментарий: 27 июля 2009 Военная служба и соцобеспечение военнослужащих (1726) Последний комментарий: 27 июля 2009 Борьба с преступностью, терроризмом и экстремизмом (299) Последний комментарий: 23 июля 2009 Труд и заработная плата (399) Последний комментарий: 24 июля 2009 Малый бизнес (1179) Последний комментарий: 27 июля 2009 Судебная система (530) Последний комментарий: 25 июля 2009 Внешняя политика, международные отношения (671) Последний комментарий: 27 июля 2009 Отношения с Украиной, "газовый кризис" (307) Последний комментарий: 25 июля 2009 Соотечественники за рубежом (149) Последний комментарий: 27 июля 2009 Миграция (205) Последний комментарий: 25 июля 2009 Средства массовой информации (221) Последний комментарий: 27 июля 2009 Ведение блога (1176) Последний комментарий: 27 июля 2009 Личное (267) Последний комментарий: 8 июля 2009 Регулирование игорного бизнеса (1490) Последний комментарий: 27 июля 2009 Олимпиада в Сочи (93) Последний комментарий: 18 июля 2009 Другие темы (295) Последний комментарий: 26 июля 2009 Среднее количество комментариев: 152,5

15	Блог вице-спикера Госдумы В. Жириновского, лидера партии ЛДПР	http://blogs.mail.ru/mail/zhirinovskyvv/	Россия	5	3400	Создан: 02-05-2007 07:23 Записей: 239 всего, последняя 25-07-2009 23:21 Комментариев: 22 написано 62529 получено Среднее количество комментариев: 259,2
16	Блог Бориса Немцова, лидера оппозиции, председателя Федерального Политсовета политической партии «Союз правых сил»	http://b-nemtsov.livejournal.com/	Россия	5	250	166 записей в журнале, 1 метка, 0 записей в избранном, 1 виртуальный подарок, 5 картинок пользователя Среднее количество комментариев: 116,2
17	Блог Сергея Миронова, гражданина России, Председателя Совета Федерации, Председателя политической партии "Справедливая Россия: Родина/Пенсионеры/Жизнь" (лучший блог рунета 2009)	http://sergey-mironov.livejournal.com/	Россия	5	190	308 записей в журнале, 5 меток, 0 записей в избранном, файлов в фотоальбоме: 1.800+, 0 виртуальных подарков, 2 картинки пользователя Среднее количество комментариев: 35,6
18	Блог президента Украины В. Ющенко на *Twitter*	http://twitter.com/President_UA	Украина	5	4500	506 Following 962 Followers 164Updates Favorites
19	Блог Олега Тягнибока, председателя Всеукраинского объединения «Свобода»	http://blogs.pravda.com.ua/rus/authors/tiahnybok/view_info/	Украина	2	350	Блог зарегистрирован: 05.10.2007 Последняя запись: 22.07.2009 Всего записей: 65 Среднее количество комментариев: 251,6
20	Блог Владимира Кличко, председателя блока В. Кличко в Киевском городском совете (Киевраде), чемпиона мира по боксу	http://blogs.pravda.com.ua/authors/klitchko/view_info/	Украина	0	350	Блог зарегистрирован: 20.01.2009 Последняя запись: 21.07.2009 Всего записей: 11 Среднее количество комментариев: 24,8

Роман Абрамов

СОЦИАЛЬНАЯ ТОПОГРАФИЯ НОСТАЛЬГИИ: РЕПРЕЗЕНТАЦИИ СОВЕТСКОГО В РОССИЙСКОЙ БЛОГОСФЕРЕ

«Советское»: о производстве исторического мифа

Ключевым для социальных наук стран Восточной Европы сегодня можно считать вопрос о том, закончилась ли так называемая «постсоветская» эпоха, укорененная ее идеологическими, институциональными и повседневными практиками в эпоху советскую и выстроенная пусть даже и в духе противоречия, но противоречия советскому мироустройству? Можно ли констатировать, что бывшие страны советского блока не просто «порвали» со своим прошлым, но перешли в ситуацию ортогональную этому опыту, ситуацию настолько иную, при которой термин «постсоветский» уже давно перестал служить характеристикой, которая представляет нам очевидное описание состояния общества, государства и времени на территории стран бывшего Варшавского договора? Пора ли освободиться от призраков «советского», пусть даже и прирученных универсальным заклинанием «пост», или эти призраки все еще бродят по необъятным пространствам, простирающимся от границ бывшей ГДР[1] до Камчатки? Безусловно, преодоление «советского» шло и идет с разной скоростью в разных странах: порой приходится возвращаться и проживать советский опыт уже не в качестве серьезного идеологического или культурного проекта, но как элемент карнавала, бесконечной игры с недавним прошлым, как фарс. Подобно тому как «Титаник» окончательно стал историей вместе со смертью последней пассажирки этого лайнера[2], наверное, постсоветское окончательно превратится в античный миф, когда последний человек, родившийся в этот исторический период, отойдет в мир иной.

Однако сегодня история «советского» продолжается на всем постсоветском пространстве, продолжается либо в качестве негативного мифа об ужасном прошлом, отталкиваясь от которого как отрицательного примера следует строить будущее и настоящее, либо в качестве позитивного мифа о «золотом веке» – ушедшем, к сожалению многих, навсегда. Более того, в отдельных странах Восточной Европы советское стало образцом для подражания: заимствуются модели управления экономикой и политической сферой, как в случае Республики Беларусь, происходит стилистическая преемственность, как в официальном церемониале и стилистике федеральных телеканалов России[3]. Впрочем, далеко не все советское востребовано общественным дискурсом одинаково активно. Так сложилось, что 1960–1970-е гг. стали периодом, который наилучшим образом вписывается в социальные рамки коллективной памяти большинства населения постсоветских стран. Видимых причин тому несколько. Прежде всего, очевидно, что этот период обозначил тенденцию наступления приватного на коллективное тело всеобщего надзора и радиационного идеологического дискурса[4]: стальные челюсти советских режимов постепенно ослабляли хватку, и даже последние успешные попытки удержать ситуацию под контролем, как в случае чехословацких событий 1968 г., не смогли подорвать главного, что способствовало распаду советского лагеря – непреодолимой тяги домохозяйств к организации собственной «маленькой истории», совершавшейся в отдельных типовых квартирах, декорированных коврами и полированными гарнитурами с хрусталем. Иными словами, тотальный страх, пронизывающий все поры социального организма СССР до конца 1950-х, постепенно стал отступать: стало возможно вздохнуть чуть более свободно, и этой свободы было достаточно для материального накопления и организации частной жизни, однако не хватало для массовой политической мобилизации[5]. Другой причиной стала декадансная атмосфера, сопровождающая последние десятилетия советских режимов Восточной Европы. Дряхлеющее руководство, помпезный имперский стиль периода упадка, ветшающие экономические и политические институты образовали атмосферу, в которой на поверхности создавалось ощущение полного штиля, тогда как внутри шли тектонические социальные и культурные изменения, подготовившие распад советской системы. Ощущение блестящего упадка и вечного покоя погружало современников эпохи в состояние людей, находящихся под анестезией, когда в совершении любого движения, действия нет не только необходимости, но и внутреннего смысла[6]. Безвременье семидесятых казалось вечностью, и именно поэтому, наверное, этот период длился дольше в массовом сознании, нежели он продолжался в реальности. Впрочем, и в отношении хронологических рамок этого времени ведутся споры: мифологические «семидесятые» продолжались дольше семидесятых как времени, ограниченного календарным десятилетием. Началом семидесятых можно считать события 1968 г., когда рефлексирующая часть обществ стран Восточной Европы осознала

невозможность социальных изменений и ушла во «внутреннюю Монголию» своей приватной жизни или стала реализовывать социокультурные проекты в ином пространстве, нежели поле согласия/противостояния с системой – так, например, сложилось полуподпольное жилье независимого искусства. Конец семидесятых произошел в восьмидесятые: чаще точкой их завершения считается конец 1982 г. – смерть Л.И. Брежнева, иногда 1985-й – время прихода к власти М.С. Горбачева[7]. Сегодня семидесятые получили второе рождение благодаря массовой ностальгии по той эпохе, в которой участвуют не только «свидетели эпохи», но и люди, родившиеся позже или заставшие ее в раннем детстве.

Концепт ностальгии тесно связан с идеей исторической памяти и утопического конструирования прошлого. С. Бойм определяет ностальгию следующим образом: «Ностальгия (от греч. nostos – возвращение домой и algia – тоска) – это тоска по дому, которого больше нет или, может быть, никогда не было. Это утопия, обращенная не в будущее, а в прошлое, а также проекция времени на пространство. Ностальгия – это попытка преодолеть необратимость истории и превратить историческое время в мифологическое пространство. Однако сама потребность в ностальгии исторична» (Бойм, 1999).

Н. Самутина развивает это определение с позиции переживания истории как травматического опыта, нуждающегося в терапии: «это понимание ностальгического как особого способа отношения к прошлому, характеризующего различные воображаемые сообщества и несущего различную идеологическую нагрузку в зависимости от того, кто его в данной ситуации переживает» (Самутина, 2007. С. 33).

В приведенных определениях ностальгии крайне важным для нас является эскапистская функция ностальгии – в эпоху перемен реализуется миф о вечном возвращении в «прекрасное далеко». Ухронический[8] характер мышления в современной России проявляется через ностальгические грезы об ушедшей эпохе позднего советского прошлого – преимущественно семидесятых годов, которые многим видятся идеальной эпохой безвременья, когда, казалось, не будет конца застывшим и предсказуемым практикам повседневной жизни. В мангеймовской классификации эта форма ностальгии может рассматриваться как «ложное сознание», основанное на «несовременных» моделях мышления[9].

Как отмечают исследователи, «одной из составляющих сегодняшнего феномена “постсоветской ностальгии” является тоска не по государственной системе или идеологическим ритуалам, а по реалиям человеческого существования». Ленинградский художник и фотограф заметил, что через несколько лет после «крушения коммунизма», которое он воспринял с восторгом, он вдруг почувствовал, что вместе с тем политическим строем из его жизни исчезло и что-то иное, более личное, чистое, исполненное надежды, «безоглядной искренности и подлинности» (Юрчак, 2007).

Ностальгия по советскому: отражение в новых медиа

Дух семидесятых, реанимированный в новогодних телешоу «Старые песни о главном», возможно, стал частью дискурса власти, где личные мотивы[10] тесно переплелись с идеей «стабильности» как базового концепта официальной идеологии, с трудом уступающего кризисной тематике глобальной экономической рецессии.

Российские медиа приняли активное участие в производстве ностальгического присутствия. Помимо сериалов и художественных фильмов, где события происходят в 1960–1980-е гг., в течение последних лет возникли серийные телепрограммы, в которых воскрешается дух эпохи через нарративы свидетелей, зачастую привязанные к материальным объектам, отражающим повседневность того времени. Одной из первых программ такого рода стала появившаяся в середине девяностых на российском телевидении программа «Старая квартира» (ведущий Г. Гурвич), которая, по отзывам ее участников, по жанру является «коллективными воспоминаниями, народными мемуарами. Вспоминаем и частную жизнь, и историческую, и политическую, но вспоминаем так, как вспоминает человек, который едет со случайным попутчиком в поезде, или сидит на завалинке, или треплется на кухне»[11]. Преимущественно «Старая квартира» посвящалась периоду оттепели и обращению к «осколкам» быта и повседневных практик того времени. Важно отметить, что производство ностальгии в «Старой квартире» имело коллективные формы в отличие от большинства других телепроектов сходной тематики. Вторым важным медиа-предприятием, эксплуатировавшим тему ностальгии по позднему советскому времени, стала продолжающаяся серия проектов «Намедни», инициированных известным российским журналистом Л. Парфеновым. В конце 1990-х на НТВ был показан документальный сериал «Намедни 61–91», где Л. Парфенов стремился реконструировать дух времени, следуя год за годом по волнам памяти последних десятилетий советской эпохи. Наряду с «большими» политическими событиями, такими как ввод советских войск в Афганистан или смерть М.А. Суслова, в каждой серии не меньшее внимание уделялось «малым» событиям повседневной жизни – появлению синтетических мужских рубашек, цветного телевидения или массовому увлечению лечением мумиё в начале семидесятых. Идеология этого сериала заключается в уравнивании *Истории* и *истории*, в применении оптики «обычного человека», для которого поиски финских зимних сапог в 1977 г. не менее важны, нежели принятие новой Конституции СССР в том же году. Л. Парфенов почти точно следует концепции М. Хальбвакса о локализации воспоминаний через социальные рамки памяти, где вещи, принадлежащие своему времени, нанизанные на нитку памяти, складываются «словно жемчужины в ожерелье» (Хальбвакс, 2007. С. 138), формируя непрерывный поток ностальгии по недавнему прошлому.

Продолжая развитие проекта «Намедни» в 2007–2009 гг. Л. Парфенов работал над публикацией трех иллюстрированных альбомов, посвященных трем последним десятилетиям СССР. Параллельно с этим был запущен интернет-блог «Намедни: образы утраченного времени»[12], где авторы проекта обращаются к блогерам за помощью в поиске артефактов из позднего советского периода. Выпуск каждого тома становится событием на российском издательском рынке, что свидетельствует об интересе читателей к теме ностальгии по недавнему советскому прошлому. Наконец, апофеозом отражения темы ностальгии в медиа стало появление нишевого телеканала «Ностальгия». Сетка вещания этого телеканала представляет собой попурри из передач советского телевидения, специальных программ, посвященных воспоминаниям о жизни в СССР 1960-х – 1980-х и клипов зарубежной музыки того периода. Подписка на канал включена в блоки популярных платных пакетов спутникового и кабельного телевидения (например, «НТВ+»), что отражает востребованность такого тематического медиа современным зрителем из числа российского среднего класса.

Ностальгическая блогосфера: границы феномена

Теперь перейдем к описанию методики исследования и обзору ностальгических ЖЖ-сообществ, которые были включены в исследовательскую панель. Выбор именно ЖЖ-сообществ как объекта исследования был не случайным. Прежде всего, ЖЖ-сообщества представляют собой форму интерактивной коммуникации, где производство дискурса носит коллективный характер в противоположность тематическим сайтам, чаще всего разработанным одним или несколькими пользователями Интернета[13]. В отличие от форумов и других форм обмена сообщениями в Интернете блоги предоставляют больше возможностей для размещения визуальной информации – сканированных письменных документов, фотографий, видеосюжетов. Довольно много сообществ ностальгического характера существует в массовой социальной сети «В контакте.ру» (www.vkontakte.ru). Однако наблюдения за активностью тех сообществ показывают, что записываются в них иногда тысячи людей[14], хотя реальная активность коммуникационного обмена намного ниже, чем в блогосфере.

Российская блогосфера, и особенно зона «Живого Журнала» www.livejournal.com, стала чем-то большим, чем новый вид коммуникации: «Живой Журнал» рассматривается как медиа, предоставляющее его пользователям и читателям дополнительный уровень свободы обмена информацией по сравнению с федеральными телеканалами и печатной прессой, где существуют элементы политической цензуры. Таким образом, российская блогосфера получила дополнительное влияние на общественное мнение, что радикальным образом отличает ее от сетевых сервисов, подобных «Одноклассникам.ру» или «В контакте.ру». По

разным оценкам, в российской части Интернета существует примерно 3,8 млн блогов, что составляет около 3% мировой блогосферы. Более 75% всех русскоязычных дневников находятся на пяти хостингах: LiveInternet.ru, LiveJournal.com, Blogs@Mail.ru, Diary.ru и LovePlanet.ru. «Средним блогером» является девушка 22 лет, которая живет в Москве. Ее блог существует год и девять месяцев, и она обновляет его раз в пять дней. У нее 19 друзей, а записи в дневнике комментируют 10 человек[15]. Для анализа «ностальгического» блока отечественной блогосферы важно подчеркнуть, что авторами блогов являются люди в возрасте до 35–40 лет, для которых советское время – это период детства, отрочества, юности. И поэтому может происходить удвоение ностальгии – тоска по утраченному детству накладывается на теплые воспоминания о советском.

Наше исследование проводилось в формате наблюдения за активностью выбранных «ностальгических» ЖЖ-сообществ через подключение к ленте сообщений этих сообществ в качестве «френда»-читателя. Наблюдение велось с сентября 2008 г. по июль 2009 г. Отдельно анализировалось содержание сообществ за более ранний период их существования. В исследовательскую панель было включено двенадцать «ностальгических» ЖЖ-сообществ[16] и два индивидуальных блога, где воспоминание о советском стало важной темой обсуждения блогеров[17].

Обращение к самоописанию изучаемых сообществ поможет лучше понять, почему именно они были отобраны как «ностальгические» по их характеру. Внимание читателя ЖЖ-сообществ акцентируется на личном характере воспоминаний, связанных с событиями своей биографии или семейной истории:

> http://community.livejournal.com/soviet_life: «*предметы советской жизни в фотографиях, картинах советских художников и в **вашиx воспоминаниях**. Вещи, предметы быта, мебель, кухонная утварь, скамейки во дворе, дом, в котором вы жили, детский сад, игрушки, автомобили тех лет, будильники, телефоны, косметика, флакончики, баночки, ценники, проездные билеты, театральные программки, косынки, шапки, пальто, вешалки, удостоверения, значки, марки, этикетки, пионерские галстуки, школьные дневники – все советские предметы. И, конечно, **ваш комментарий-воспоминание***».
>
> http://community.livejournal.com/ru_1950s/profile: «*50-е годы – это не одна эпоха, а как минимум две. Первая – поздний Сталин, от победы в Великой Отечественной войне до марта 1953 г. Вторая - все, что началось после смерти Сталина, и закончилось - условно - снятием Хрущева с поста. Это сообщество посвящено ВТОРОЙ эпохе и охватывает период с 1953 до 1964 г. Прежде всего, хотелось бы видеть в нем **описания повседневной жизни обычных людей**, их судеб и типичных событий эпохи, в которых они участвовали. Здесь приветствуются прежде всего воспоминания и впечатления о той жизни. Пишите о том, что **вы видели сами или слышали из***

первых рук *(от родителей, родственников или знакомых). Интересные и необщеизвестные факты, почерпнутые из документов – также интересны и нужны*»…

http://community.livejournal.com/50s60s_ru/: «*все о советской жизни 50–60-х годов. Ваш семейный архив.* ***Ваши воспоминания***».

Некоторые самоописания изучаемых ЖЖ-сообществ представляют собой микшированный список артефактов, призванных не только задать границы периода, которому посвящено сообщество, но стимулировать ассоциативное мышление читателя, погрузить его в материальный и символический контекст того времени:

http://community.livejournal.com/1970_ru: «*все кто родился в 1970 (и около), зажигал на танцах в пионерлагере под Бони М, Чингиз Хан и Юрия Антонова... Кто помнит похороны Брежнева. Кто заканчивал школу в самом начале Перестройки, ходил на концерты в рок-клуб, тусовался в Сайгоне, на Маяке и Климате, помнит времена когда милиция задерживала за "внешний вид", фанател от New Wave, не пропускал ни одной передачи Севы Новгородцева, и полностью поддался "тлетворному влиянию запада"*».

Наконец, ностальгический характер исследуемых сообществ проявляется в ходе анализа содержания сообщений и комментариев, значительная часть которых ориентирована на практики эмоционального погружения в ушедшую эпоху, связанную с детством или юностью, где общий ностальгический потенциал может рассматриваться как совокупность импульсов памяти, испускаемых каждым из участников ЖЖ-сообщества.

Для целей нашего исследования была проведена граница между блогами, посвященными исторической и ностальгической тематике. Нужно сказать, что, несмотря на кажущуюся произвольность критериев такой классификации, подобное разделение важно для понимания различий между ностальгией как особой социально-психологической практикой и увлечением историческими событиями. Итак, сначала обратимся к примерам сугубо исторических ЖЖ-сообществ: в основном они представляют собой виртуальные клубы по интересам, где аккумулируются факты и ссылки по теме сообщества. Такими сообществами являются: «Крымская война 1853–1856 г.»[18], «Гражданская война в России»[19], «Проект "1812 год" и не только...»[20], «Оборона Севастополя 1941–1942 гг.»[21] и др. В описании сообществ подчеркивается внимание к историческим деталям интересующей эпохи с документированной аргументацией:

http://community.livejournal.com/ru_1812/: «*Данное сообщество ставит своей задачей освещать интересные события и любопытные факты, про-*

исходящие в мире, связанные с именами Наполеона I, эпохой того времени и людьми, окружавшими его. Русско-французские отношения того времени, наполеоновские войны, в особенности кампания 1812 года, все это, надеюсь, займет достойное место на страницах этого сообщества!»

http://community.livejournal.com/ru_civil_war/: «*Здесь воспроизводится хронология событий Гражданской войны. Даётся анализ тактических операций на фронтах, действий властей в районах, захваченных противоборствующими сторонами, приводятся биографии полководцев и простых участников революции и Гражданской войны, и прослеживаются их судьбы после окончания военных действий, прослеживается боевой путь отдельных частей. Приветствуется публикация документов, фотографий, глав и фрагментов из книг, ссылок на интересные ресурсы и источники*».

Помимо фокусировки на значимых событиях или периодах, исторически ориентированные блоги отличает временная удаленность обсуждаемых событий от участников ЖЖ-сообществ, что оказывает доминирующее влияние на их позицию: никто из них не являлся очевидцем обороны Севастополя или Гражданской войны в России. Поэтому никто не может апеллировать к личному опыту или собственным воспоминаниям. В этих сообществах ведутся жаркие споры как по идеологическим основаниям, так и по фактологии интересующих событий, однако, несмотря на возможную пристрастность, отсутствие личной вовлеченности в обсуждаемый временной период ограничивает возможности легитимации знания через личный опыт. Другая ситуация – с ЖЖ-сообществами, которые мы обозначили как «ностальгические». Участники исследуемых сообществ позиционируют себя в качестве экспертов по «вселенной» недавнего советского прошлого. Источником легитимации экспертного статуса является не наличие специального исторического образования или знание библиографических источников, а личное участие в советской жизни последних десятилетий. Личностное обыденное знание о советском – вот главный источник экспертной власти на ностальгических блогах. Словом, участники ЖЖ-сообществ являются «выращенными экспертами» в терминологии С. Тернера (Turner, 2001. P. 128). Соответственно, в отличие от участников «исторических» ЖЖ-сообществ участники «ностальгических» ЖЖ-сообществ предпочитают обращаться к собственной памяти и устным семейным нарративам как источнику релевантной информации. Как уже говорилось, некоторые из «ностальгических» сообществ прямо заявляют о миссии создания «народной истории» как альтернативы истории «академической», «официальной». Специфика «ностальгических» ЖЖ-сообществ заключается в трех параметрах: во-первых, в дискуссиях участники предпочитают обращаться к личному опыту и устным семейным нарративам в отличие от участников «исторических» ЖЖ-сообществ, обращающихся к историческим документам и публикациям; во-вторых, участники «ностальгических»

ЖЖ-сообществ позиционируются как очевидцы, тогда как участники «исторических» ЖЖ-сообществ по понятным причинам очевидцами быть не могут; в-третьих, экспертный статус участника «ностальгического» ЖЖ-сообщества укоренен в личный опыт пребывания в советскую эпоху, чего по понятным причинам не может быть с экспертным статусом участника «исторических» ЖЖ-сообществ.

Ностальгические блоги: деконструкция

Попытаемся обозначить ключевые черты ностальгической блогосферы исходя из обзора способов и тематики возвращения в прошлое. Важнейшим инструментом коллективного конструирования воспоминаний служат обращения к персонифицированным микроисториям, реанимирующим советскую повседневность. Это позволяет вернуть ускользающую реальность, поскольку воссоздание прошлого будет тем более аутентичным, «чем больше письменных или устных свидетельств окажется в нашем распоряжении» (Хальбвакс, 2007. С. 125). Какие кирпичики составляют виртуальную стену памяти о советской повседневности? Ими являются вещи и социальные практики. Вещи рассматриваются не просто как предметы советского быта, но и как якоря, присоединяющие к себе цепочки воспоминаний о приобретении этих вещей, их использовании и социальном значении. Становясь социальными рамками памяти или «якорями повседневной памяти»[22], вещи призваны реконструировать прошлое не только фактически, но в первую очередь эмоционально – погрузить рассказчика и участников сообщества непосредственно в то время, с его осязательными ощущениями, запахами и созерцанием себя как участника событий. Подобно симпатической магии, когда предполагалось, что манипуляции с вещами отразятся на состоянии их владельца[23], ностальгическое обращение к вещам также подразумевает возможность непосредственного проникновения в ту эпоху и повторного переживания уже давно ушедшего. Обращение к вещам как сосудам памяти в блогах происходит в двух форматах: либо в формате размещения изображения вещи и прилагаемого короткого комментария, либо в формате рассказа о вещи с последующим обсуждением. Порой оба формата смешиваются, как в случае обсуждения видов советских новогодних гирлянд в сообществе «soviet_life», где участник jean-christophe[24] разметил несколько фотографий имеющихся в его распоряжении гирлянд и приложил к ним небольшой комментарий, что открыло новую ветку обсуждений:

> «*Думаю, в середине лета самое время вспомнить о новогодних праздниках и украшении елки. А что в елке самое главное? Конечно, иллюминация! Хочу представить вам некоторые наиболее интересные экземпляры*

елочных гирлянд из собственной коллекции. Наверняка, многие узнают тут свои и вспомнят детство! :))) Это самая старая гирлянда в моей коллекции: "Космос" (думаю, середина 60-х). Сделаны в Киеве, на заводе "Укркабель"… Это одна из последних по-настоящему красивых советских гирлянд – "Золотой фонарик". Делались на воронежском заводе в начале – середине 80-х. Фонарики из тоненькой жести, поэтому очень хрупкие: одно неверное движение, и фонарик всмятку. У меня была такая в детстве – прожила очень мало, этот экземпляр я раздобыл совсем недавно».

Комменты:

gala_v *У меня были «Золотые фонарики». Почему-то гирлянда очень быстро вышла из строя и эти цветные прозрачные «стекла» я в дальнейшем использовала для придания цвета другой советской гирлянде, которая жива и используема до сих пор :)*

jean_christophe *Ну да, «Золотые фонарики» – очень хрупкая красота. Пока ищешь перегоревшую лампочку, можно помять фонарики.*

nikitusha *У меня ленинградского производства фонарики – наилюбимейшие. По воспоминаниям – где-то в 78–79гг. были приобретены. Самое в них неудобное – последовательное соединение. Стоит одному перегореть – и вся гирлянда не работает.*

mistle_real *О, и такая есть. Работает до сих пор. А еще, помните, переключатель для гирлянд «Сова»?*

jean_christophe *Я видел прерыватель в виде робота.*

gala_v *Есть, работает, покупала в 1986 г. В нее, кстати, китайские диоды подходят.*

mistle_real *У меня есть гирлянда "Астероид", произведена в начале 80-х.*

jean_christophe *А как выглядит, примерно?*

mistle_real *Сфотографирую – выложу, отличная сохранность. Рабочая. Выглядит: разноцветные пластиковые цилиндры, из которых "хаотично" торчат пластиковые же "лучи".*

gala_v *Случайно, не большие такие прозрачные многолучистые? Если эти – то именно в них я засовывала цветные пленки из "Золотых фонариков" :)*

jean_christophe *А, кажется, понял. По другим данным она называется «Комета». Похожи на те, что в комментариях выше, только намного крупнее. Нет, тарелки – это такие желтенькие, летающие. Хотя гирлянда делалась в разной комплектации, возможно, у вас вместо тарелок – желтенькие астероиды (угловатые такие). А Сатурны тоже бывали двух видов: с красным и с синим кольцом.*

Представленный фрагмент ветки комментариев поста, посвященного советским елочным гирляндам, позволяет зафиксировать несколько дискурсивных

планов ностальгии. Прежде всего, дискурсивный план «аутентичности»: в большинстве исследуемых сообществ советские вещи репрезентируются как аутентичные – не копии, но оригинальные произведения советской промышленности, что придает им дополнительную ценность. Аутентичность устанавливается коллективно, и эта процедура схожа с работой археологов по датировке обнаруженного на раскопках артефакта – например, некоторые из участников сообществ относят обсуждаемые гирлянды к произведенным в 1960-х гг., тогда как другие – к произведенным в 1970-х – 1980-х. Не менее важен дискурсивный план «функциональности» – насколько вещь советского периода оказывалась удобной/неудобной в использовании, долговечной/недолговечной, соответствовала/не соответствовала зарубежным аналогам своего времени. Зачастую дискуссии о функциональности вещей переводятся в идеологический контекст, касающийся отсталости или прогрессивности советской промышленности и соответственно всей системы управления советской экономикой. Аргументом в пользу продукции советской индустрии служит то, что участники сообществ этими вещами пользуются и сейчас. Следующий дискурсивный план, «эстетический», рассматривает, до какой степени дизайн советских вещей был привлекательным или отталкивающим. Здесь опять возникает спор об «убогости» или «оригинальности» советского дизайна бытовой техники, одежды. Например, блогер «germanych»[25] потратил немало времени на демонстрацию неудачного дизайна одежды и товаров народного потребления, сделанных в СССР: в его блоге были размещены тематические подборки фотографий с обширными комментариями. Результатом стали баталии о преимуществах и недостатках советского дизайна, развернувшиеся в комментах. Далее, важным дискурсивным планом является «эмоциональное узнавание» – участники сообществ опознают в представленных на обсуждение вещах те, что они видели в своих детстве или юности. Узнавание открывает дверь для проникновения в атмосферу эпохи и, начав с обсуждения, например, школьной формы, участники сообществ в своих комментариях воссоздают пространство советской школы со всем ее миром: запахами, звуками, дисциплинарными практиками, пионерскими линейками и проч. Для многих эмоциональное узнавание становится формой биографической ретроспекции, возвращением в личное прошлое[26].

Воспоминание о социальных практиках – это другой путь погружения в советскую повседневность. Следуя современной теории практик, будем считать единичной социальной практикой то, как ее определяет Андреас Реквиц: «рутинизированный тип поведения», включающий элементы форм телесных действий, форм ментальных действий вещей и их использования, а также фонового знания в виде эмоций и мотиваций» (Reckwitz, 2002. P. 245; Волков, Хархордин, 2008. С. 31). Помимо ностальгической, другой важной интенцией производства воспоминаний о советских социальных практиках для участников ностальгических ЖЖ-сообществ является стремление архивировать позднюю советскую

повседневность. Рассматривая себя в качестве хранителей аутентичного знания о советском, блогеры полагают, что профессиональные историки могут «забыть» о быте той эпохи, поскольку в основном занимаются Большой Историей политических, идеологических, экономических институтов. И тогда миссия народной историографии ностальгических блогов – послужить достоверной летописью советского мира, рассказать о том, как было «на самом деле». Интерес участников ностальгических сообществ вызывают самые разные практики советского: оформление загранпаспорта, выезды на картошку и овощебазу, детские дворовые игры, ношение детьми ключей от квартиры на шее, потребление газированных напитков в автоматах, проведение семейных и государственных праздников, покупка мебели по записи и продуктовые спецзаказы на предприятиях. Тема советского детства занимает заметное место в реконструкции практик повседневности, что, впрочем, неудивительно, учитывая возрастные рамки активной интернет-аудитории. Выступая в роли исторических социологов, участники ностальгических ЖЖ-сообществ стремятся к полному описанию той или иной социальной практики: выясняют причины и хронологию ее возникновения, генезис, степень распространенности, функции и схему реализации, включая воспоминания о личных ощущениях, например тяжести висящего на шее ключа от квартиры. Внимание к деталям, порой доходящее до маниакальности, – вообще заметная характеристика обсуждений ностальгических ЖЖ-сообществ.

По сути, благодаря хаотичности размещения постов и разнообразию обсуждаемых артефактов советского тематические ЖЖ-сообщества превращаются в блошиные рынки или лавки старьевщиков, где настольный бюст В.И. Ленина соседствует с иллюстрациями к книгам А. Гайдара и изображением пылесоса «Ракета». Ностальгия в этом контексте может рассматриваться не только как бегство от реальности или возвращение к прошлому, но и как винтажная модель потребления, ставшая популярной последние десять лет благодаря глянцевым московским журналам «Вещь», «Большой город», «Что купить», «Афиша» и др. Секонд-хенды, «комиссионки», блошиные рынки, «бабушкины сундуки» позиционируются как источники вдохновения денди двухтысячных.

Остаются ли виртуальные фабрики ностальгии только лишь невинным увлечением мечтателей о прекрасном далеко? Анализ содержания тематических ЖЖ-сообществ показывает, что они представляют собой площадки идеологической борьбы, связанной с оценкой позднего советского периода. Артефакты прошлого заставляют блогеров вольно или невольно проговаривать собственную позицию в отношении советского периода, называя его «убогим совком» или «лучшей эпохой с отдельными недостатками». И то, с каким жаром ведутся такие дискуссии, можно считать ответом на вопрос: расстались ли мы с «советским» или нет? Справедливости ради нужно отметить, что в самоописании («user info») большинство ностальгических ЖЖ-сообществ подчеркивают собственную невовлеченность в дискуссии о месте советского времени в истории[27],

однако на практике дистанцироваться от идеологии не удается. Например, в конце мая 2009 г. в сообществе soviet_life[28] разгорелся скандал между «просоветской» и «антисоветской» группами читателей. Скандал завершился тем, что одна из «смотрителей» сообщества levkonoe[29] была идентифицирована как настроенная «антисоветски» и исключена[30]. Соответственно, победу одержало «просоветское» лобби под руководством модератора сообщества «vorontsova-nvu»[31], предпочитающее ностальгически-позитивные воспоминания о советском. Ностальгия о советском индуцирует бои, по их ожесточенности и бескомпромиссности напоминающие виртуальную гражданскую войну. И все же по ее распространенности «тотальная ностальгия» в ЖЖ-сообществах уступает «иронической рефлексированной ностальгии», где имеет место «двойное зрение, игра со временем и ритуальной реальностью памяти». Такую ностальгию «интересует не предмет, а процесс, воспоминание как таковое, любование ускользающей деталью, фрагментом. Метонимическая деталь является якорем памяти, а не эмблемой прошедшего золотого века. Ирония и остранение не чуждо ностальгии второго типа» (Бойм, 1999).

Концепция М. Хальбвакса связывает социальные рамки памяти в первую очередь с детскими воспоминаниями, возвращение в которые является специфической формой эскапизма. «Советское детство» по праву занимает ключевое место в ностальгических ЖЖ-сообществах. Народная антропология советского детства также раскрывается через обращение к вещам и социальным практикам. Отдельная большая тема ностальгии – советские детские игрушки. В марте 2009 г. было создано специализированное ЖЖ-сообщество ussr_toys[32], посвященное «*игрушкам, сделанным в СССР и все, что с ними связано*». На страницах этого ЖЖ-сообщества обычно вывешивается фотоизображение игрушки советского периода 1960-х – 1980-х, вокруг которого строится нарратив участников. Многие испытывают ностальгическое умиление, узнавая знакомые вещи, другие заняты ностальгической археологией, выясняя, где, в какое время и по какой цене продавались подобные игрушки.

В заключение тезисно остановимся на некоторых функциях ностальгических ЖЖ-сообществ. Участники этих сообществ заняты архивацией прошлого: их интенция заключается в максимально точном и детальном описании советской повседневности семидесятых. Накопление знания о советском центрировано на бытовых мелочах и иногда принимает гипертрофированные формы тотального складирования фактов, практик, вещей.

Связанной с архивацией является функция колонизации прошлого: расширения территории знания о советском посредством коллективной активности всех участников тематических сообществ. Свою миссию они видят в устранении «белых пятен» истории советской повседневности последних десятилетий существования СССР. Имеются в виду не закрытые страницы политической или

экономической истории, а лакуны в описании практик, стилей жизни, языка, вещей, относящихся к поздней советской эпохе.

Другой важной функцией является эскапизм: через эмоциональное погружение в ностальгические грезы многие участники ЖЖ-сообществ вновь и вновь возвращаются в период семидесятых. Для одних – это время безоблачного детства или юности, для других – образец духовности. В ностальгических сообществах неоднократно возникала тема особых человеческих отношений, существовавших в советское время; их участники полагают, что в советское время люди были более открыты, искренни, расположены помочь в сложную минуту, а дружба основывалась не только на взаимной выгоде, но и на бескорыстном интересе друг к другу. Фактически советское время оценивается как время доминирования Gemeinschaft в противоположность современности, в которой главенствуют Gesellschaft социальные отношения (Теннис, 2002).

Идеологическая борьба «антисоветчиков» и «просоветчиков» формирует следующую функцию ностальгических блогов – стремление той или иной стороны расставить собственные исторические акценты в оценке советского прошлого. Фотоматериалы, описание вещей, фактов, быта используются как оружие идеологической борьбы тех, кто оценивает позитивно советский период, и тех, кто считает его провалом в истории страны. Соответственно, через призму прошлого рассматривается и настоящее. Для одной части участников блогосферы прекрасное советское прошлое является аргументом в критике постсоветского периода, а для другой – «ужасная» повседневность «совка» лишний раз свидетельствует о необходимости и исторической обоснованности произошедших перемен. Иначе говоря, ностальгическая оптика служит оценке актуальной социальной, политической, культурной и экономической ситуации.

Довольно часто участниками ностальгических ЖЖ-сообществ являются молодые люди, родившиеся после 1985 г. Они могут только по рассказам родителей, кинофильмам, старым вещам и книгам судить о советском периоде. Между тем многие из представителей этой возрастной группы не только проявляют интерес к последним советским десятилетиям, но вместе с более взрослой аудиторией участвуют в ностальгических радениях. Они готовы к эмпатическому погружению в ностальгию по советскому, хотя это уже не связано с их личными воспоминаниями или идеологической борьбой. Молодых привлекает винтажный дух эпохи, выраженный в забавных вещах, милых странностях социальных отношений и принадлежности этого времени к юности родителей. Немаловажное место здесь занимают и меняющиеся модные тренды: в течение последнего десятилетия мода ищет вдохновения то в шестидесятых, то в семидесятых и, наконец, сейчас – в относительно недавних восьмидесятых.

Если опираться на анализ ностальгической блогосферы России, то ответ на вопрос о расставании с советской эпохой очевиден. Расставания не произошло,

да и не могло произойти: слишком многое из той эпохи не завершилось, осталось частью повседневной жизни, а то и институциональным основанием общества.

Литература

Бойм С. Конец ностальгии? Искусство и культурная память конца века: случай Ильи Кабакова // Новое литературное обозрение. 1999. № 39.

Волков В.В., Хархордин О.В. Теория практик. СПб: ЕУ в СПБ, 2008.

Кабаков И. 60–70-е… Записки о неофициальной жизни в Москве. М.: НЛО, 2008.

Колесников А. Время суфлера // Gazeta.ru, 2007 декабрь.

Левада Ю. Рубежи и рамки семидесятых. Размышления соучастника // Неприкосновенный запас. 1998. № 2.

Мангейм К. Идеология и утопия // Диагноз нашего времени. М., 1994.

Пелевин В.О. Джон Фаулз и трагедия русского либерализма // Все повести и эссе. М.: Эксмо, 2005.

Самутина Н.В. Идеология ностальгии: проблема прошлого в современном европейском кино. Препринт WP6/2007/01. М.: ГУ ВШЭ, 2007.

Сны пассажиров «Титаника» // Независимая газета. 2009. 24 июня.

Сологубов А.М. Фотография и личное переживание истории (автобиографический эссей) / Оче-видная история. Проблемы визуальной истории России XX столетия. Челябинск: Каменный пояс, 2008. С. 75–103.

Теннис Ф. Общность и общество. Основные понятия чистой социологии. СПб.: Даль, 2002.

Хальбвакс М. Реконструкция прошлого // Социальные рамки памяти. М.: Новое издательство, 2007.

Шацкий Е. Утопия и традиция. М.: Прогресс, 1990.

Эванс-Причард Э. История антропологической мысли. М.: Вост. лит, 2003.

Юрчак А. Поздний социализм и последнее советское поколение // Неприкосновенный запас. 2007 № 2(52).

Reckwitz A. Toward a Theory of Social Practices // European Journal of Social Theory. 2002. Vol. 5:2.

Turner S. What is the Problem with Experts? // Social Studies of Science. Vol. 31. No. 1 (February 2001).

Примечания

1 «Остальгия» стала первой волной ностальгии по советскому, в данном случае по временам ГДР. Совмещение материального и мифологического в точке ностальгии прекрасно показано в известном фильме «Гуд бай, Ленин!». Нужно сказать, что феномен «остальгии» получил развитие и в России: в феврале 2009 г. организовано ЖЖ-сообщество «Германская Демократическая Республика, возрождённая из руин» (http://community.livejournal.com/gdr_ddr/profile). Этот интерес к ГДР понятен: во-первых, тысячи советских семей прошли через долгосрочное пребывание в ГДР во время службы отцов семейств в ГСВГ (Группировка советских войск в Восточной Германии); во-вторых, товары из ГДР (игрушки, мебель, одежда) были предметом вожделения многих советских граждан в эпоху дефицита; в-третьих, гэдээровские фильмы часто показывались по телеви-

дению; в-четвертых, считалось, что по качеству жизни ГДР относительно других стран «восточного блока» ближе всего находилась к «странам развитого капитализма».

2 «Будущее окончательно отпочковалось от прошлого. Тихо, незаметно еще один кусочек настоящего времени превратился в то, что называют "История". В воскресенье, 31 мая, в Великобритании на 98-м году жизни скончалась последняя пассажирка лайнера «Титаник» Мильвина Дин… Всё, последняя зацепка, которая соединяла сегодня со вчера, расцепилась. Будущее окончательно отпочковалось от прошлого. Гибель "Титаника" превратилась в исторический эпизод» (см.: Сны пассажиров «Титаника» // Независимая газета. 24 июня 2009 г.).

3 Известный российский журналист А. Колесников пишет по этому поводу: «Власть неожиданно заговорила на каком-то мантрообразном диалекте. Обтекаемые выражения – почти что «зяби поднимаются», «страна встает с колен». По-брежневски «ударные места», адаптированные под бурные-продолжительные-аплодисменты-переходящие-в-овацию-все-встают-скандируют-слава-слава-ура. Взаимные здравицы друг другу представителей дуумвирата, выглядящие как-то странно, если учесть, что у власти – явно не геронтократы. Сегодня молодые и с подвешенным языком лидеры, способные не просто складно, а иной раз блистательно излагать свою мысль и держать аудиторию, шпарящие наизусть цифрами и фактами, вдруг начинают остекленевшими глазами следить за строкой суфлера или рабски заглядывать в бумажки с написанным текстом. Таковы законы жанра. Таков стиль эпохи. Новый старый сладостный стиль…Словом, «давайте будем работать, будем работать вместе, и я уверен, вместе мы победим!» Кто сказал? Надо ли подсказывать, что это Медведев Дмитрий Анатольевич?» (цит. по: Колесников, 2007).

4 Противоречивость 1960-х – 1970-х прекрасно показана в «мемуарах» И. Кабакова, которые он начал писать в начале 1980-х. Большой Страх сменился маленькими страхами, но появилась возможность не только существовать подпольно, но и творить подпольно: «Самое интересное в 60-х гг. – особый климат подпольной художественной жизни, который присутствовал, как густой настой, во всех мастерских-подвалах, комнатушках, где обитала художественная богема» (с. 25–26). «После 74-го – выставок в Измайлове и на "Пчеловодстве" ощущение гибели и истребления уменьшается, страха меньше, но ощущение нелепости, безнадежности своей судьбы остается всё то же» (с. 59). «Оказалось возможным смотреть не туда, куда показывает указующий перст, а повернуть голову и посмотреть на этот сам перст; не идти под музыку, льющуюся из этого рупора, а смотреть и даже разглядывать сам этот рупор» (с. 102) (подробнее см.: Кабаков, 2008).

5 Политическая мобилизация групп интеллектуалов уже стала реальностью, с которой приходилось считаться советской системе: примером сетевой активности правозащитников может считаться бюллетень «Хроника текущих событий», выходивший с 1968 по 1983 г. и ставший влиятельным самиздатовским информационным проектом, вовлекшим в свою орбиту тысячи людей.

6 В. Пелевин в связи с этим отметил уникальные свойства сознания советского человека того времени: «Советский мир был настолько подчеркнуто абсурден и продуманно нелеп, что принять его окончательную реальность было невозможно даже для пациента психиатрической клиники. И получалось, что у жителей России автоматически – без всякого их желания и участия возникал лишний, нефункциональный психический этаж, то дополнительное пространство сознания себя и мира, которое в естественно развивающемся обществе доступно лишь немногим. Для жизни по законам игры в бисер нужна

Касталия. Россия недавнего прошлого как раз и была огромным сюрреалистическим монастырем, обитатели которого стояли не перед проблемой социального выживания, а перед лицом вечных духовных вопросов, заданных в уродливо-пародийной форме» (см.: Пелевин, 2005).

7 «Очевидные социально-хронологические рамки периода 1968-1985 гг.; имеются достаточные основания вести отсчет времени от 1965/66 гг. и доводить его до рубежа 1986/87гг., когда обозначилось социальное содержание последующей, короткой эпохи "восьмидесятых" (1986–1991). Предшествовала условным "семидесятым" эпоха 1953/56-1964/68 – столь же символические "шестидесятые". Хронологические детали в данном случае не столь важны, дело в социальном содержании – точнее, в социальном определении или *смысле* – периодов» (см.: Левада, 1998).

8 Ежи Шацкий в работе «Утопия и традиция» ухрониями называл утопии времени – «они рисуют счастливо когда-то или "когда-нибудь". Такие утопии – это не локализованные однозначно пункты линеарного времени, но, как правило, острова во времени, нам не известном или же (если речь идет о прошлом) известном не слишком хорошо» (Шацкий, 1990. С. 55, 77–98).

9 «Носителями этой «идеологической» функции могут в первую очередь оказаться устаревшие и потерявшие свое значение нормы и формы мышления, а также интерпретации мира; они не только не уясняют совершенные действия, данное внутреннее и внешнее бытие, но скрывают их подлинный смысл… В качестве примера ложного сознания на уровне самоуяснения могут служить те случаи, когда человек скрывает исторически уже «возможное» «истинное» отношение к самому себе или к миру, искажает переживание элементарных данностей человеческого существования, «овеществляя», «идеализируя» или «романтизируя» их, короче говоря, когда посредством всевозможных приемов бегства от себя и от мира он достигает ложных интерпретаций опыта. Ложным поэтому является и стремление скрыть растущее беспокойство с помощью отживших абсолютных ценностей (т.е. веры в мифы, грёз о «величии как таковом», претензий на «идеалистичность») и фактически шаг за шагом прятаться от самого себя под весьма прозрачной маской «бессознательности» (см.: Мангейм, 1994).

10 Личностное формирование большей части современной политической элиты России пришлось на семидесятые.

11 Цит. по публикации на интернет-портале «Люди» (http://www.peoples.ru/art/theatre/dramatist/slavkin/index.html) интервью В. Славкина Е. Владимировой «Закоулки старой квартиры».

12 http://community.livejournal.com/namedni_60e_90e/

13 В настоящее время в рунете существует более полусотни интернет-сайтов, посвященных советской эпохе. Ссылки на основные из них собраны в отдельный список на сайте «Наша Родина – СССР». http://back2cccp.ru/links.html.

14 Например, в сообществе «NOSTALGIE CLUB» (http://vkontakte.ru/club1054876) записано более 3500 участников, а в сообществе «СовДеп» (http://vkontakte.ru/club57837) около 6500 участников.

15 Подобнее см.: Портрет российского блогера от "Яндекс"// http://www.rb.ru/inform/73027.html; Исследование блогосферы. Весна 2008 г.// http://blogbook.ru/2008/04/18/issledovanie-blogosferyi-vesna-2008/.

16 62_69, 76_82, back_in_ussr, born_in_ussr, cccp_foto, gdr_ddr, komu_za_29, nashe_detstvo, ru_museum70, soviet_life, cccp_foto, ru_1950s.

[17] http://allan999.livejournal.com/, http://germanych.livejournal.com/.

[18] http://community.livejournal.com/crimean_war/

[19] http://community.livejournal.com/ru_civil_war/

[20] http://community.livejournal.com/ru_1812/

[21] http://community.livejournal.com/sevastopol41_42

[22] «Часто одни и те же элементы и приметы прошлого приводят к очень разным ностальгическим нарративам. Например, советский флаг, что вполне очевидно, может стать метафорой старого режима и символом его возрождения или свержения. Флаг – шелковисто-красный, с неровной бахромой и следами перегретого утюга – может также служить якорем повседневной памяти о веселых праздниках и отгулах, которые законно присуждались знаменосцу, пришедшему на ноябрьскую демонстрацию в семь утра» (Бойм, 1999).

[23] Джеймс Фрезер, развивая классификацию первобытной магии, пишет о контактной магии как примере магии подобия: «Ошибка контактной магии заключается в допущении, что объекты, некогда находившиеся в физическом контакте друг с другом, пребывают в контакте постоянно» (цит. по: Эванс-Причард Э. История антропологической мысли. М.: Вост. лит, 2003. С. 164–165).

[24] http://jean-christophe.livejournal.com/

[25] См., например: «Во что одевалась советская молодежь» // http://germanych.livejournal.com/130938.html

[26] В академическом дискурсе примером такой биографической ретроспекции может служить эссе А.М. Сологубова, основанное на проживании своей профессиональной социализации в области фотографии через череду воспоминаний о фотоаппаратах, которыми на протяжении своей жизни владел автор (Сологубов, 2008. С. 75–103).

[27] Пожалуй, только сообщество «Родившиеся в СССР» (http://community.livejournal.com/born_in_ussr) прямо указывает на свою «просоветскую» позицию в описании: «Мы назвали наше новое комьюнити born_in_USSR, поскольку все мы действительно родились в СССР, всего два десятилетия назад – развитом, хоть и социалистическом, государстве, превратившемся ныне в отсталую и растерзанную, хоть и капиталистическую, страну».

[28] См.: http://community.livejournal.com/soviet_life/504704.html?page=1#comments.

[29] http://levkonoe.livejournal.com/

[30] Обстоятельства скандала подробнее см.: http://community.livejournal.com/soviet_life/504704.html?page=1#comments; http://community.livejournal.com/soviet_life/505679.html; http://sirjones.livejournal.com/581119.html.

[31] http://vorontsova-nvu.livejournal.com/.

[32] http://community.livejournal.com/ussr_toys.

Татьяна Соколан

ВИДЕОНАБЛЮДЕНИЕ И ПРАВА ЧЕЛОВЕКА

В условиях научно-технического прогресса применение видеокамер становится обыденным делом. Во всех цивилизованных странах видеокамеры устанавливаются в парках, на улицах и стадионах; при помощи видеокамер охраняются частные владения граждан. Главной задачей применения видеонаблюдения в общественных местах является предупреждение правонарушений, уменьшение уровня преступности, привлечение виновных лиц к ответственности, повышение чувства безопасности у населения. Относительно последнего тезиса следует отметить, что, например, в Великобритании 57% частных лиц цель видеонаблюдения видят в усилении чувства собственной безопасности и лишь 39% респондентов считают, что целью видеонаблюдения является контроль общественности [1]. Тем не менее при всех преимуществах использования видеокамер в общественных местах нам приходится жертвовать нашим правом на неприкосновенность частной жизни. Но так ли это на самом деле? Для того чтобы ответить на этот вопрос, необходимо в первую очередь рассмотреть сущность и содержание права на неприкосновенность частной жизни.

Неприкосновенность частной жизни признается во всем мире, в различных его регионах и культурах. Неприкосновенность частной жизни защищается Всеобщей декларацией прав человека, Международным пактом о гражданских и политических правах и многими другими международными и региональными документами, посвященными правам человека, которые после процедуры ратификации составляют неотъемлемую часть национального законодательства. Кроме того, почти каждое современное государство включает право

на неприкосновенность частной жизни в свою Конституцию или отдельные законы. Так, например, в преамбуле австралийской хартии «О неприкосновенности частной жизни» сказано: «Свободное и демократическое общество требует уважения автономности личности и ограничивает полномочия государственных и частных организаций нарушать эту автономность… Неприкосновенность частной жизни является ключевой ценностью, которая поддерживает человеческое достоинство и другие ключевые ценности, такие как свобода ассоциаций и свобода слова. Право на неприкосновенность частной жизни является основополагающим правом человека и здравым ожиданием каждого человека» [2].

Право на неприкосновенность частной жизни рассматривается современными авторами с различных позиций, но чаще всего речь заходит все-таки о допустимых границах вмешательства общества и государства в личную сферу отдельного человека. Однако решение данной проблемы неизменно наталкивается на определенные сложности, связанные в том числе и с отсутствием общепризнанного определения права на неприкосновенность частной жизни. В результате самостоятельное и признанное на международном уровне право на неприкосновенность частной жизни часто подменяется иными понятиями. Показательными в этом плане, на наш взгляд, являются слова одного из исследователей данной проблематики, который высказал идею о том, что все права человека в какой-то степени являются составляющими права на неприкосновенность частной жизни [3].

Категория «право на неприкосновенность частной жизни», являясь достаточно употребительной как на международном, так и на национальном уровне, находит свое применение в различных ситуациях и сферах. Иными словами, право на неприкосновенность личной жизни – многоаспектное, а в некотором роде и универсальное понятие, что, собственно, и осложняет поиск его «совершенного» определения. В связи с этим в различных государствах вырабатываются свои подходы к толкованию данной дефиниции. Луис Брэндейс, например, сформулировал концепцию неприкосновенности частной жизни как возможности человека остаться наедине с самим собой. Конкретизируя данное положение, он утверждал, что неприкосновенность частной жизни является наиболее желанной из всех свобод в демократическом обществе, и настаивал на том, чтобы это право было закреплено в Конституции [4].

В свою очередь Роберт Эллис Смит дал определение неприкосновенности частной жизни «как желания каждого из нас иметь физическое пространство, в котором мы могли бы быть свободными от вмешательства, вторжения, препятствий или обязанности отчитываться, а также попыток контролировать время и способ обнаружения личной информации о нас» [3].

В то же время Рут Гэвисон, в отличие от своих коллег, подошел к определению названного права через поиск его составляющих, в качестве которых он

видел конфиденциальность, анонимность и уединение, позволяющие человеку как раз и находиться в состоянии неприкосновенности частной жизни [5].

Попытки дать определение права на неприкосновенность частной жизни предпринимались и официальными учреждениями. Так, комитет Калкут в Великобритании пришел к выводу, что право на неприкосновенность частной жизни представляет собой притязание индивида быть защищенным от вмешательства в свою личную жизнь или дела, а также дела своей семьи путем прямого физического воздействия либо публикации информации [3].

Анализ изложенных выше определений права на неприкосновенность частной жизни позволяет выделить в указанном праве следующие элементы:

- информационную неприкосновенность, которая включает установление правил, регулирующих сбор и обращение с личными данными, такими как информация о некредитоспособности, медицинские и правительственные данные;
- физическую неприкосновенность, которая защищает личность от посягательства, например генетический анализ, наркологическая экспертиза и т.д.;
- неприкосновенность средств связи, которая предусматривает безопасность и неприкосновенность почты и электронной почты, телефонных переговоров и т.д.;
- территориальную неприкосновенность, которая касается установления границ вторжения в жилье и другие места, например в рабочее место или место общего пользования. Она также защищает индивида от незаконных обысков, видеонаблюдения и проверок на установление личности [3].

Проблема поиска определения права на неприкосновенность частной жизни является актуальной и для российской правовой науки, представители которой главным объектом изучения считают неприкосновенность частной жизни каждого гражданина как реализацию его личной свободы, которая включает в себя право на свободу располагать собой (в том числе находиться без контроля с чьей-либо стороны), тайну частной жизни (в том числе личную тайну, семейную тайну, тайну переписки, телефонных переговоров, почтовых, телеграфных и иных сообщений), защиту личности (в том числе защиту своего имени; защиту своей чести, достоинства и деловой репутации; защиту своей национальной принадлежности; защиту права на пользование родным языком и свободный выбор языка общения, воспитания, обучения и творчества), защиту жилища (неприкосновенность жилища), тайну голосования [6].

Таким образом, российскими авторами право на неприкосновенность частной жизни понимается в узком и широком смысле, как право на самостоятельное определение своего образа жизни, свободного от произвольных регламентаций, вмешательства или посягательства со стороны государства, общества или человека, а также защищенное законом от какого бы то ни было навязывания стереотипов, т.е. как субъективное право и принцип взаимодействия между индивидом и прочими субъектами [7].

В украинской науке З. Ромовская под правом на неприкосновенность частной жизни понимает «абсолютную обязанность каждого не причинять другому лицу физическую боль, не ограничивать его свободу» [8].

По мнению Р.О. Стефанчук, право на неприкосновенность частной жизни указывает на некие возможности, а именно: иметь свою частную жизнь; самому определять частную сферу своей жизни; ознакомить других лиц с обстоятельствами своей личной жизни; позволять и запрещать вмешиваться в свое право на неприкосновенность частной жизни; хранить в тайне обстоятельства своей личной жизни; требовать защиты своего права на неприкосновенность частной жизни [9].

Наряду с теоретическими разработками украинских авторов о праве на неприкосновенность частной жизни говорится и в Конституции Украины [10], в частности в ст. 32 предусматриваются запрет вмешиваться в личную жизнь; запрет собирать, хранить, использовать и распространять информацию о лице без его согласия, кроме случаев, предусмотренных в законе, и лишь в интересах национальной безопасности, экономического благосостояния и прав человека; возможность лица ознакомиться в органах государственной власти, органах местного самоуправления, учреждениях и организациях с информацией о себе, которая не является государственной или иной защищенной законом тайной; требовать опровержения недостоверной информации о себе либо о членах своей семьи в судебном порядке; требовать изъятия информации о своей личной жизни, если она собрана противозаконно. Помимо этого, каждому гражданину гарантирована неприкосновенность жилища (ст. 30), право на уважение достоинства (ст. 28) и право на личную неприкосновенность (ст. 29).

В связи с этим можно сделать вывод, что право на неприкосновенность частной жизни является некой гарантией приватности, защищающей личность от вторжения в ее «мир». Благодаря наличию данного права у человека аккумулируется уверенность в том, что никто не имеет права собирать, хранить, использовать и распространять информацию о его частной жизни без его согласия. Кроме того, данное право предоставляет каждому возможность контролировать информацию о себе и требовать защиты своих персональных данных.

Однако необходимо отметить, что реализация данного права сегодня существенно осложнена. В данном случае речь идет о научно-техническом прогрессе, который принес с собой огромное количество различных технических средств, представляющих серьезную угрозу безопасности частной жизни индивида. Иными словами, современная техника позволяет практически беспрепятственно проникать в частный мир человека, делая его таким образом полностью открытым для общества и государства, превращая тем самым право на неприкосновенность частной жизни в правовую фикцию. Изложенное во многом касается и видеонаблюдения, которое также способно нарушать право на неприкосновенность частной жизни, поскольку посредством его может осуществляться

сбор информации о конкретном лице с последующим ее хранением на протяжении определенного времени. Видеокамеры прочно вошли в нашу жизнь, став ее неотъемлемым элементом, от которого мы уже не сможем отказаться. В связи с этим возникает задача поиска параметров для применения видеонаблюдения, к перечню которых необходимо отнести цель, место, продолжительность, форму хранения информации, доступ к информации.

Необходимо помнить и о том, что видеокамера не фиксирует действия конкретного лица и не нацелена осуществлять наблюдение именно за ним. В то же время видеонаблюдение направлено главным образом на фиксацию обстановки, складывающейся в определенном месте, что позволяет приравнивать его к визуальному наблюдению, осуществляемому сотрудником милиции либо частным охранником, с тем лишь отличием, что видеокамера это делает внимательнее человека. На самом же деле – все не так просто. Видеонаблюдение – в отличие от наблюдения, осуществляемого человеком, представляет собой некий цикл, включающий такие элементы (стадии), как фиксация данных, их передача, анализ и обработка, а также хранение. Каждый из названных этапов, в случае отсутствия четких параметров его осуществления, может заключать в себе угрозу неприкосновенности частной жизни. Поэтому чрезвычайно важным является вопрос о том, как не нарушить в процессе видеонаблюдения право человека на неприкосновенность частной жизни.

Прежде чем ответить на поставленный вопрос, на наш взгляд, целесообразно изучить зарубежный опыт правового регулирования порядка применения видеонаблюдения. Чрезвычайно интересным в этом плане представляется законодательство Европейского союза вообще и законодательство Федеративной Республики Германии в частности.

Так, Закон Земли Баден – Вюртемберг Федеративной Республики Германии «О полиции» гласит, что данные, полученные в результате видеосъемки, должны быть уничтожены спустя 48 часов [11]. Если же они необходимы для уголовного преследования, то могут храниться дольше. В связи с этим заметим, что Закон Украины «О милиции» подобных положений не содержит. В нем лишь указывается (п. 12, ч. 1, ст. 10), что «милиции предоставляется право проводить кино-, фото- и звукофиксацию как вспомогательное средство предотвращения противоправных действий и раскрытия правонарушений» [12]. О дальнейшем обращении с полученными в результате применения технических средств данными закон ничего не говорит. В этом плане названные выше положения украинского законодательства являются своего рода зачатками правового регулирования видеонаблюдения, особенно в сравнении с европейским законодательством. В данном случае речь идет о Конвенции Совета Европы «О защите частных лиц в отношении автоматизированной обработки данных личного характера» № 108 (далее – Конвенция), где в ст. 1 сказано, что цель настоящей Конвенции состоит в обеспечении на территории каждой стороны для каждого физического

лица независимо от его гражданства или местожительства уважения его прав и основных свобод, в частности его права на неприкосновенность частной жизни, в отношении автоматизированной обработки касающихся его персональных данных («защита данных»)» [13].

В Конвенции под персональными данными предлагается понимать любую информацию об определенном или поддающемся определению физическом лице (субъекте данных). Если следовать данному определению, то получается, что информация, полученная в результате видеонаблюдения, будет содержать в себе персональные данные, из которых могут быть сформированы соответствующие базы данных.

Конвенция № 108 Совета Европы предусматривает, что сбор, хранение и распространение персональных данных могут осуществляться лишь на основании разрешения того лица, информация о котором обрабатывается. Этому лицу предоставляется право знать название и место нахождения контролера базы данных, а также право получать соответствующие данные без задержки и в понятной форме. В случае отказа заинтересованное лицо может обратиться к субъекту, осуществляющему надзор за выполнением законодательства в государстве, а этот субъект в свою очередь обязан обеспечить прекращение нарушений положений, которые указаны в национальном законодательстве (ст. 8, 13).

Конвенция не указывает конкретных сроков хранения информации, утверждая лишь, что «персональные данные сохраняются в форме, позволяющей идентифицировать субъектов данных, не дольше, чем это требуется для целей хранения этих данных» [13]. Стало быть, хранение данных осуществляется лишь по мере необходимости, в иных же случаях они должны уничтожаться. Что касается сбора и обработки данных, то эти действия должны совершаться «на справедливой и законной основе». Таковыми являются требования Конвенции № 108 как основополагающего документа, положениями которого должны руководствоваться страны, разрабатывая свое законодательство в области регулирования института защиты персональных данных. Конвенция, однако, не определяет субъектов, связанных с хранением, обработкой и сбором персональных данных, оставляя это право за государством.

На необходимость законодательного регулирования сбора, обработки и хранения данных, полученных с помощью видеонаблюдения, указывает и Резолюция парламентской ассамблеи Совета Европы 1604 (2008) п. 11 (Резолюция) «О видеонаблюдении в общественных местах». Она содержит рекомендательные положения, которыми следует руководствоваться государствам-членам Совета Европы в случае использования видеонаблюдения в общественном секторе. Парламентская ассамблея призывает государства – члены Совета Европы:

• применить «Руководящие принципы защиты частных лиц в связи со сбором и обработкой данных посредством видеонаблюдения», принятые Евро-

пейским комитетом Совета Европы по правовому сотрудничеству (CDCJ) в мае 2003 г., и обеспечить, насколько это возможно, их систематическое соблюдение;

- законодательно установить технические ограничения на установку оборудования с привязкой к каждому находящемуся под наблюдением объекту;
- определить «зоны частной жизни», законодательно исключаемые из видеонаблюдения, обязав соответствующие структуры использовать специальное программное обеспечение;
- предусмотреть в своем законодательстве практику кодирования данных, содержащих видеоизображения;
- предоставить доступ к средствам правовой защиты в случае появления сведений о злоупотреблениях, связанных с видеонаблюдением [14].

Нельзя не согласиться с тем, что законодательно должны быть установлены ограничения на установку видеокамер. Нецелесообразно их устанавливать «на каждом шагу». Любой человек имеет право на уединение, свободу от всякого контроля с чьей-либо стороны. Установленные видеокамеры контролируют местность, не допускают возможности совершения правонарушения и в случае покушения на его совершение обеспечивают быстрое реагирование на него. Но в законе следует прописать, в каких случаях нужно применять видеокамеры в общественном секторе. В первую очередь они должны устанавливаться для предупреждения преступлений и обеспечения чувства безопасности у населения. Для достижения этой цели необходимо выяснить, в каких местах чаще всего совершаются преступления и где люди хотели бы находиться под наблюдением. Не оповещая людей о ведущейся видеосъемке, мы не сможем достигнуть профилактики правонарушений и лишим человека возможности контролировать информацию о себе. Зная же о камере, человек будет обращать внимание на свое поведение.

В Резолюции также указано, что «Ассамблея считает необходимым как можно скорее принять и использовать в государствах-членах единообразный знак, сопровождаемый единообразным текстовым уведомлением» [14]. Принятие универсального знака позволит уведомлять о видеосъемке окружающих, и не только граждан страны, но и иностранцев, которые не знают языка. Подобного рода знаки применяются в Великобритании, Литве и других странах. А если в Германии, например, отсутствуют такие знаки, то об установленных видеокамерах человек узнает из соответствующих информационных стендов.

Однако, несмотря на все меры, принимаемые Европейским союзом в отношении соблюдения прав человека, в последнее время право на неприкосновенность частной жизни все чаще нарушается. Об этом заявляет Международная правозащитная организация Privacy International, которая занимается мониторингом соблюдения права на неприкосновенность личной жизни в разных странах мира. Эта организация опубликовала ежегодный «Международный рейтинг неприкосновенности частной жизни» (The 2007 International Privacy

Ranking). В рейтинге 2007 г. оценивались 47 государств, которые ранжированы по степени их вторжения в частную жизнь человека. Безопасность личной информации оценивалась по 14 параметрам. В эти параметры входили степень конституционной защиты частной жизни граждан; наличие законодательства, которое облегчает государству вторжение в частную жизнь граждан; политика сбора и защиты информации; сбор биометрических данных; распространенность систем видеонаблюдения; наблюдение за работниками в частных компаниях; возможность перехвата телефонных разговоров; распространенность практики прослушивания. В создании рейтинга приняло участие более 200 экспертов из разных стран мира. Цель исследования и рейтинга заключалась в том, чтобы дать оценку степени раскрытия информации, наблюдения, гарантий конфиденциальности и общего состояния неприкосновенности частной жизни в странах, охваченных исследованием [15].

Авторы отчета отмечают общее ухудшение защиты права на неприкосновенность частной жизни во всем мире. При этом в большинстве развитых стран наблюдается тенденция урезания права на неприкосновенность частной жизни граждан и гарантий конфиденциальности, а степень правительственного контроля достигла беспрецедентного уровня. В то же время законы, предназначенные якобы для защиты частной жизни и свободы, имеют многочисленные оговорки, которые позволяют властям вторгаться в частную жизнь. «Общая тенденция заключается в том, что страны одна за другой урезают права на неприкосновенность личной жизни, – отмечает руководитель Privacy International Саймон Дэвис. – Даже те страны, где всегда была сильна защита частной жизни, постепенно теряют свои позиции» [15].

Правительствами многих государств инициированы сотни ключевых политических предложений, которые ставят под угрозу основные элементы личной жизни граждан. Среди них – предложения о создании различных архивов и банков данных [15].

Лучше всего, по версии Privacy International, защищена личная жизнь граждан Греции (1-е место), Румынии и Канады. В Греции за последние годы были приняты дополнительные меры по защите частной информации. Правительство внесло в парламент закон об охране тайны коммуникаций, который должен запретить прослушивать телефонные переговоры. Кроме того, введены ограничения на использование камер слежения, на разглашение личной информации в СМИ. Несмотря на это, Греция набрала в среднем лишь 3,1 балла по пятибалльной шкале. Занявшая второе место Румыния не дотянула и до «тройки». Далее в европейском рейтинге расположились Венгрия (3-е место), Словения (4-е место) и Португалия (замыкает пятерку) [15].

Любопытно, что за последний год «старые» демократии в Европе существенно сдали свои позиции в рейтинге, тогда как «новые», наоборот, укрепили. Германия, лидер рейтинга 2006 г., сегодня занимает лишь 7-е место. По

мнению авторов доклада, ситуация с соблюдением права на неприкосновенность частной жизни в этой стране заметно ухудшилась. Великобритания занимает последнюю строчку в европейском рейтинге и относится к так называемой «черной категории», т.е. к группе государств, которые осуществляют постоянное наблюдение за своими гражданами. В частности, эту страну раскритиковали за крупнейшую в мире сеть камер видеонаблюдения, которые следят за гражданами даже в общественных туалетах. Кроме того, по словам Саймона Дэвиса, недавняя пропажа в Соединенном Королевстве диска с личными данными 25 млн человек продемонстрировала, насколько высока опасность хранения личной информации в централизованных государственных базах данных. Вместе с тем Шотландия в этом году получила собственный рейтинг баллов, причем ее позиции значительно лучше, чем у Англии и Уэльса [15].

Три последних места в рейтинге достались России (3-е место с конца), Китаю (предпоследнее место) и Малайзии (последнее место). В этих странах права на неприкосновенность частной жизни соблюдаются хуже всего. Наиболее критична в России, по данным исследователей, деятельность органов по защите частной информации, общегосударственная политика в этом вопросе, а также в аспектах контроля на границах, хранения и распространения частной информации, мониторинга финансовых, медицинских сведений и передвижения граждан. В докладе говорится, что нелегальный сбор данных о гражданах является в России обычным явлением, и, кроме того, существуют обширные технические и административные возможности для доступа к системам связи [15].

Соединенные Штаты оказались седьмыми с конца в списке государств, не входящих в Европейский союз, и также относятся к «черной категории» стран, в которых право на неприкосновенность личной жизни соблюдается хуже всего. Примечательно, что с точки зрения демократических гарантий защиты и обеспечения конфиденциальности США являются наиболее развитой страной в мире, однако в плане общей защиты на неприкосновенность частной жизни демонстрируют очень низкие показатели (ниже, чем в Индии и на Филиппинах) [15].

Что касается масштабов применения видеонаблюдения в Украине, то на данный момент оно пока недостаточно урегулировано на законодательном уровне. Украина не ратифицировала Конвенцию № 108, а следовательно, формально не обязана выполнять предусмотренные в ней требования. Однако подобное отношение к международным документам, на наш взгляд, не выдерживает никакой критики, поскольку Украина взяла на себя конкретные обязательства перед Европейским союзом и Советом Европы согласовать свое законодательство с европейскими правовым актами, в том числе касающимися и защиты персональных данных. Возможно, именно этим и объясняется стремление украинских депутатов принять Закон Украины «О защите персональных данных» [16], проект которого находится на рассмотрении в Верховной Раде.

Данный законопроект представляет собой «прорыв» в сфере защиты персональных данных, поскольку ранее в стране ничего подобного не было даже на уровне законопроекта. Законопроект раскрывает содержание некоторых наиболее принципиальных терминов (база персональных данных, владелец базы персональных данных, согласие субъекта персональных данных, обезличение персональных данных, обработка персональных данных, персональные данные, распорядитель базы персональных данных); определяет субъектов отношений, связанных с персональными данными; обозначает объекты, подлежащие защите; называет общие и особые требования, предъявляемые к обработке персональных данных; формулирует права субъекта персональных данных; определяет порядок использования персональных данных и основания возникновение права на их использование; закрепляет процедуру сбора, накопления, хранения, распространения, уничтожения персональных данных. В законопроекте предусматривается также создание специального центрального органа исполнительной власти, на который будут возложены обязанности по защите персональных данных [16].

Сегодня же доступ человека к отснятому о нем материалу в зоне видеонаблюдения в Украине регламентируется Законом «Об информации» [17]. Часть 1 ст. 9 этого Закона определяет, что «все граждане Украины, юридические лица и государственные органы имеют право на информацию, что предусматривает возможность свободного получения, использования, распространения и сохранения данных, необходимых им для реализации ими своих прав, свобод и законных интересов, осуществления заданий и функций». Наряду с этим ч. 3 ст. 9 указывает, что «каждому гражданину обеспечивается свободный доступ к информации, которая касается его лично, кроме случаев, предусмотренных законами Украины». Однако реализация названных положений закона в отношении отснятого материала представляется проблематичной. Это связано прежде всего с отсутствием единого подзаконного нормативного акта, который регулировал бы порядок и сроки хранения информации, полученной в результате применения средств видеонаблюдения. Проект Закона Украины «О защите персональных данных» подобных положений также не содержит, хотя о необходимости разработки нормативно-правового акта, который регулировал бы порядок сбора, обработки, хранения полученных в результате видеонаблюдения данных, четко сказано в названной выше Резолюции парламентской ассамблеи Совета Европы.

В правовом и демократическом государстве права человека и сам человек являются наивысшей социальной ценностью, поэтому применение видеонаблюдения должно быть четко «дозированным», т.е. применяться там и тогда, когда другими средствами невозможно достичь целей охраны общественного порядка и общественной безопасности. В связи с этим обязательными представляются разработка и принятие отдельного нормативного акта, адаптированного к за-

конодательству Европейского союза, который заложил бы надежную правовую основу применения видеонаблюдения в Украине.

Литература

1. Ролл В. Видеонаболюдение в общественных местах в целях борьбы с преступностью. [Текст] / В. Ролл // Deutsches Polizeiblatt. 2003. № 1. С. 2–8.
2. The Australian Privacy Charter [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.privacy.org.au/About/PrivacyCharter.html
3. Overview of Privacy [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.privacyinternational.org/article.shtml?cmd[347]=x-347-559062
4. Samuel Warren and Louis Brandeis, The Right to Privacy, 4 Harvard Law Review 193–220 (1890) [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://groups.csail.mit.edu/mac/classes/6.805/articles/privacy/Privacy_brand_warr2.html
5. Gavison. Ruth Privacy and the Limits of Law [Текст] // The Yale Law Journal, Vol. 89. 1980. № 3. P. 421-471.
6. Исмаилов Б.И. Международно-правовые стандарты справедливого судопроизводства [Электронный ресурс]: Учебное пособие. Т.: РЦПКЮ, 2007. Режим доступа: http://www.allpravo.ru/library/doc2264p0/instrum6117/item6126.html
7. Хужокова И. Право на неприкосновенность частной жизни в системе прав человека [Текст] // Сравнительное конституционное обозрение. 2007. № 2 (59). С. 32–36.
8. Ромовська З. Особисті немайнові права фізичних осіб [Текст] // Українське право. 1997. № 1. С. 47–59.
9. Стефанчук Р.О. До питання забезпечення цивільно-правової охорони приватного життя фізичної особи: досвід України та Німеччини [Текст] // Університетські наукові записки. 2005. № 4 (16). С. 68–72.
10. Конституція України [Текст]: зі змінами та доповненнями: [прийнята на п’ятій сесії Верховної Ради України 28 черв. 1996 р.]. Х.: Весна, 2008.
11. Zöller Mark A. Möglichkeiten und Grenzen polizeilicher Videoüberwachung [Текст] // Neue Zeitschrift für Verwaltungsrecht. 2005. Heft 11. 1235.
12. Про міліцію [Текст]: закон України від 20 грудня 1990 р. № 565-XII // Відомості Верховної Ради України. 1991. № 4. ст. 20.
13. Конвенция «О защите частных лиц в отношении автоматизированной обработки данных личного характера» от 28 января 1981 года № 108 [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://conventions.coe.int/Treaty/RUS/Treaties/html/108.htm
14. Видеонаблюдение в общественных местах. Резолюция 1604 (2008) 11 [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.coe.int/t/r/parliamentary_assembly/%5Brussian_documents%5D/%5B2008%5D/%5BJan2008%5D/Res1604_rus.asp
15. Неприкосновенность частной жизни находится под угрозой в большинстве развитых стран [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://gtmarket.ru/news/state/2008/01/06/1562
16. Проект Закону України «Про захист персональних даних» [Електронний ресурс] – Режим доступу: gska2.rada.gov.ua/.../webproc4_1?...
17. Про інформацію [Текст]: закон України від 2 жовтня 1992 р. № 2658-XII // Відомості Верховної Ради України. 1992. № 48. ст. 650.

Альмира Усманова

УТРАЧЕННАЯ ПРИВАТНОСТЬ: «ТЕХНОЛОГИИ» ДЕПРИВАЦИИ В СОВЕТСКОМ И ПОСТСОВЕТСКОМ КОНТЕКСТАХ

Большевизм отменил частную жизнь
Вальтер Беньямин[1]

Интернет привел к тому, что мы добровольно
отказываемся от нашей приватности
Умберто Эко[2]

В контексте современных дискуссий о структурной трансформации публичной сферы[3] многие исследователи обращают внимание на разнообразные симптомы ее угасания или исчезновения[4]. Так, деградация публичности и «публик» нередко рассматривается в контексте коллективного неучастия в политике, что, в свою очередь, является следствием такой конфигурации политического и медийного полей, при которой любая альтернативная политическая позиция оказывается маргинализированной и в конечном счете неэффективной. Граждане, имея через масс-медиа доступ к обсуждению общественных вопросов, на деле от этого обсуждения устраняются, а сама возможность разделенного многими социальными группами «общественного интереса» выглядит более чем призрачной. Современные «публики» разнородны, сегментированы и разделены; публичная сфера в значительной степени определяется логикой и политэкономией медийного поля и рынка и, в лучшем случае, может быть помыслена как совокупность непересекающихся микропространств, каковыми являются ЖЖ, блоги, форумы, домашние сети и пр.

Кроме того, критики Хабермаса, хотя и признают продуктивность «публичной сферы» как регулятивной идеи или «по-

лезной категории» социального анализа, полагают, что концепция публичности и осуществленная им реконструкция истории формирования и функционирования публичной сферы в демократическом обществе оставили за рамками анализа тех, кто был фактически «исключен» из сферы публичного обсуждения общественного блага. Так, Оскар Негт и Александр Клюге описывают буржуазную публичную сферу как не соответствующий реальности идеал, исключающий рабочий класс, женщин, детей – все те группы, которые не способны в полной мере участвовать в процессе общественного консенсуса[5]. Нэнси Фрэжер детально обсуждает вопрос о том, почему «единая публичная сфера» предпочтительнее, чем признание множественности разнообразных интересов и, соответственно, множества (альтернативных или контр-) публичных сфер и кому это выгодно[6]. Характерно, что в этом смысле Хабермас оказывается в ловушке собственного дискурса, коль скоро его представление о единстве публичной сферы по сути означает отказ учитывать реально существующее неравенство, а такое положение дел, как правило, выгодно для доминантных групп и невыгодно для угнетенных и исключенных. Наличие множества «подчиненных контрпубличных сфер» (subaltern counter publics), создаваемых различными общественными группами, является следствием социального неравенства (которое, разумеется, невозможно устранить лишь путем исключения этой проблемы из публичной дискуссии), «поскольку политически маргинализованные социальные группы (женщины, рабочие, люди иной расы и сексуальных меньшинств) не имеют возможности обсуждать свои нужды, цели и стратегии в рамках общей, всеобъемлющей и единой публичной сферы»[7].

С точки зрения феминистских теоретиков, публичная сфера была изначально структурирована как мужское пространство, а женщины, как правило, из участия в общественном диалоге были практически полностью исключены[8]. Как отмечает Мэри Хоуксуорт, «публичность» изначально была «гендерно» обусловленным понятием[9], которое позволяло скрывать операции власти, коль скоро публичная жизнь оказывалась по сути прерогативой мужчин, а приватная – «естественным доменом» женского существования.

Более того – и в контексте данной статьи это имеет решающее значение – сама дихотомия *публичного – приватного* является продуктом патриархального дискурса (генеалогия этого разграничения восходит к политической философии древних греков): можно привести немало исторических примеров тому, как совершенно определенные интересы и проблемы объявлялись буржуазной маскулинистской идеологией «частными» и потому – «не подлежащими публичному обсуждению». Стоит добавить, что вопрос о соотношении приватного и публичного – это не абстрактно-теоретический вопрос, локализованный в пространстве философских размышлений (хотя последние имплицитно обусловливают многие современные политические, юридические и экономические дискурсы), это вопрос политический, то или иное решение которого достаточно рельефно

разграничивает, например, идеологические позиции политических партий и влияет на социальную и экономическую политику в любом обществе[10].

В русле обсуждений о деградации публичной сферы и следуя бинарной логике самой дихотомии «публичное/приватное», мы, вероятно, должны были бы также задаться вопросом и о том, что происходит со сферой приватного, какие трансформации (дискурсивные и социальные) претерпевает понятие «частной жизни», что вообще представляет собой «приватность» сегодня? В этом вопрошании мы можем зайти достаточно далеко. Настолько далеко, чтобы спросить – как работает эта концептуальная «пара» сегодня? Иначе говоря, исследуя модусы и механизмы функционирования приватного и публичного сегодня, мы должны задуматься и о том, насколько эвристичным и продуктивным является в современных условиях сам способ подобной концептуализации.

Вопрос о том, чем была и во что превратилась сегодня «приватность» (как антитеза публичности), является слишком глобальным и не может быть решен в рамках одной отдельной статьи, более того, подобное исследование требовало бы и социологического анализа, и исторической реконструкции, однако я попытаюсь соотнести и проблематизировать контексты обсуждений этой проблемы, которые происходят, как правило, на разных и весьма удаленных друг от друга «площадках» – я имею в виду социально-философские теории приватного и публичного, исследования советской культуры[11] и, наконец, дискуссии о социальных эффектах развития дигитальных технологий и новых медиа.

Более конкретно вопрос может быть переформулирован так: каким образом память о советской культуре как о культуре «бездомных» индивидов (и в буквальном, и в переносном значении), в которой приватное и публичное имели совершенно другой смысл и другую топологию, нежели в буржуазном обществе, актуализируется в новой культурной ситуации, главный парадокс которой состоит в следующем. С одной стороны, установление посткоммунистических политических режимов может рассматриваться как эпоха торжества частных интересов, крайнего индивидуализма и социальной атомизации. Культивирование идеи неприкосновенности частной собственности, принципов рыночной экономики и идеологии либеральной демократии должны были способствовать реализации идеала полноценной частной жизни. Период «стихийного капитализма» начала 1990-х гг. запомнился не в последнюю очередь тем, что это был период, когда бывшие советские граждане неожиданно оказались предоставлены «сами себе», а государство перестало интересоваться их частной жизнью до такой степени, что вместе с этим растущим «безразличием» ушли в никуда и те социальные гарантии, которые советское государство предоставляло своим гражданам в обмен на их верность коммунистическим идеалам.

С другой стороны, стремительно разворачивавшаяся на наших глазах технологическая «революция» (включая распространение Интернета и дигитальных медиа) привела к радикальному изменению форм социальной коммуникации,

незаметным образом сломав хрупкие перегородки между приватным и публичным. Здесь, правда, следует заметить, что в установлении нового режима «видимости» телеология новых медиа и конечные цели демократии совершенно совпадают – все оказывается публичным, открытым для обсуждения (и контроля одновременно). Парадоксальным в этой ситуации оказывается то, что именно по причине стирания (а точнее, переопределения) границ между приватным и публичным мы диагностируем коллапс публичности и деградацию публичной сферы как таковой. Наличие границы между приватным и публичным являлось необходимым условием для существования раннемодернистских демократий и для сохранения буржуазного статус-кво в сфере классовых и гендерных отношений, что, в свою очередь, предопределяло ответ на вопрос о том, в чьей прерогативе должно находиться определение «общественного блага», что такое «общественные интересы» и, наконец, кто может представлять интересы в публичной сфере, а чей удел – не «высовываться» из сферы приватного. Но если приватное всецело поглощено публичным (или наоборот?), тогда было бы важно понять, как демократия может существовать в условиях, когда этой границы больше не существует.

Однако мне хотелось бы подчеркнуть, что меня здесь интересует не столько жизнеспособность (либерально-) демократических режимов в условиях размывания границы между публичным и приватным, а, скорее, вопрос о том, каким образом новая культурная ситуация может изменить наши представления о недавнем прошлом. В какой-то мере это также и вопрос об оценочной шкале, используемой в политической риторике критиков левой идеи. Насколько убедительной является критика советской культуры, краеугольным камнем которой является упрек в разрушении приватной сферы, в эпоху, когда само понятие «приватности» утратило свой первоначальный смысл? И в дополнение к этому – можно ли утверждать, что триумфально быстрое развитие новых технологий в постсоветском пространстве стало возможным еще и потому, что бывшие советские граждане оказались более адаптируемыми к этому новому режиму «транспарентности»…

Таким образом, в рамках данной статьи будут рассмотрены две тесно связанные друг с другом проблемы: во-первых, как трансформировалось наше представление о приватном (и о самой дихотомии «публичное /приватное») в эпоху новых медиа, породивших новые режимы видимости и транспарентности; во-вторых, как эта трансформация может быть соотнесена с проблемой нехватки приватности в советской культуре и попытками ее обретения в постсоветский период.

Для начала я попробую определить, что я имею в виду под «приватностью» и под «технологиями депривации», однако в ходе моих размышлений эти «рабочие определения» будут проблематизированы.

Начнем с проблемы определения «приватности». Современные исследователи, занимающиеся этой проблемой, подчеркивают, что невозможно дать некоторое универсальное определение, которые подходило бы для каждой социальной группы или для любого социально-экономического порядка: границы приватной сферы являются «переговорными», проницаемыми для внешнего мира, однако, если попытаться зафиксировать некоторые общепринятые значения, приписываемые этой сфере, то получится следующее: приватное – «это сфера удовлетворения индивидуальных интересов», «сфера интимного», пространство личной автономии. Приватность является (или являлась) «укрытием, которое пространственно и темпорально ограждает индивида и семью от внешнего мира – от публичности, государства и рынка»[12] (несколько позже мы рассмотрим, в какой степени развитие новых технологий способно защитить нас от «публичности, государства и рынка»). Сфера приватности – это сфера домашнего мира, сфера отношений с «пониманием без слов», это мир доверия, где личность может проявляться в своеобразии вкусов и стилей потребления… Этот мир ассоциируется с уютом, комфортом, добровольным выбором»[13].

К этому я бы также добавила, что коль скоро сфера публичного ассоциируется с активностью и видимостью, то сфера «приватного» может быть представлена как сфера «безучастности» (т.е. пассивности и отдыха) и уединенности (а значит, и невидимости, неподотчетности). В этой связи имеет смысл обратиться и к более ранним определениям приватности, которые, вообще говоря, сформировались в рамках юридической практики: в частности, классическим считается определение, данное в конце XIX в. Самюэлем Уорреном и Луисом Брандейсом в их известной работе «The Right to Privacy", которое гласит: «приватность – это право индивидов быть наедине с самими собой»[14].

С точки зрения сегодняшних реалий этот тезис звучит как чрезвычайно проблематичное утверждение. Кстати, Брандейс, в русле своих размышлений о праве человека «на одиночество», пришел позднее к выводу, что «прогресс науки в обеспечении правительства средствами шпионажа скорее всего не остановится на практике подслушивания телефонных разговоров[15], однако вряд ли он мог себе представить, как далеко могут зайти технологии слежения за наиболее интимными сторонами жизни каждого из нас. В этом же духе можно вспомнить и о том, что в 1948 г. (помимо всего прочего, это также год изобретения транзисторов) ООН провозгласил, что одно из прав человека состоит в том, что никто не должен быть объектом произвольного вторжения в его приватную сферу, жилище и личную переписку»[16].

Слово «произвольный», кстати, открыто любым интерпретациям, поскольку вопрос состоит в том, а кто, собственно говоря, решает, что именно следует квалифицировать как «произвольное вторжение» или как непроизвольное – т.е. «законное». Забегая вперед, можно сказать, что, как правило, это определяется государством, и в большинстве случаев решения вполне могут быть произволь-

ными, в зависимости от ситуации. К тому же, говоря о современных коммуникативных технологиях, надо иметь в виду, что во многих странах разрешено все то, что не запрещено, – и бизнес активно пользуется и юридическими «лазейками», и самими технологиями добывания информации. Известно много случаев, когда рассекречивались и затем «продавались» данные об абонентах телефонных компаний, банков или потребителях каких-либо других сервисов только потому, что не было никаких механизмов регуляции, ограничивавших «продажу» личных данных другим компаниям или же в силу доступности технологических средств сами эти механизмы оказывались практически неработающими. Нет нужды говорить и о том, что государство (точнее, спецслужбы) само пользовалось – и неоднократно – такой возможностью, что затем всегда оборачивало в свою пользу[17].

Далее, что имеется в виду под технологиями депривации? «Технология»[18] понимается как совокупность методов и инструментов для достижения поставленных целей. Технология включает в себе методы, приемы, режим работы, последовательность операций и процедур, она тесно связана с применяемыми средствами, оборудованием, инструментами, используемыми материалами. Собственно говоря, связь с техническими средствами в определении этого термина произошла достаточно поздно – лишь в XVIII в., но с тех пор мы отдаем предпочтение именно этой ассоциации: применение некоей технологии априори предполагает использование техники, т.е. определенных инструментов производства. «Депривация» (deprivation) означает «лишение», «утрата», отчуждение (собственности) и т.п. В данном контексте я полагаю возможным говорить о депривации как утрате (или насильственном лишении) права на интимность (уединение) и приватную жизнь (другой вопрос – влечет ли за собой утрата приватности расширение доступа к публичной жизни). Соответственно, говоря о «технологиях» депривации, я имею в виду характерный для той или иной социальной системы набор легитимных техник и инструментов, применяемых для ограничения или контроля за теми практиками, которые в данном обществе маркируются как «приватные».

Итак, обратимся сначала к «технологиям депривации», которые мы обнаруживаем в советской культуре, а затем попробуем выяснить, как эти «технологии» работают в сегодняшней культурной ситуации.

Травматическое ядро идентичности постсоветского человека – это память о насилии и лишении: насилии со стороны коллектива и государства, лишении – как нехватке самого необходимого. Негативная память о «советском» (оставим пока в стороне эстетические коннотации) сопряжена с воспоминаниями о системно организованном идеологическом насилии, о сталинском терроре миллионов жертв и разрушенных семейных связях; о тотальном товарном дефиците, о бытовом унижении (во всех его многообразных проявлениях), о символических иерархиях в «бесклассовом» обществе и многом другом.

Приведенная в эпиграфе цитата из Вальтера Беньямина, посетившего советскую Россию в 1927 г., «большевики отменили частную жизнь»[19], звучит как приговор идее социалистического переустройства «быта» и отношений между людьми в стране, поставившей перед собой цель построения общества будущего и создания условий для «гармоничного развития личности». Фраза Беньямина сегодня может интерпретироваться по-разному (особенно с учетом исторических исследований советской культуры 1920-х гг., позволяющих увидеть, каким образом вопросы частной жизни выносились на публичное обсуждение и как в этом вопросе переплетались дискурсы о «новом человеке», о женской эмансипации, о «революции быта» и пр.[20]), но здесь, возможно, имело бы смысл несколько прояснить ту точку зрения стороннего наблюдателя, с позиции которого эта мысль была высказана, поскольку это позволило бы нам понять, почему именно разрушение приватности (в ее буржуазном понимании) стало камнем преткновения среди интеллектуалов, которые в общем и целом симпатизировали и советской власти, и левой идее, но были солидарны в том, что именно в этом отношении советская власть потерпела свое главное фиаско.

Практически все западные интеллектуалы, посещавшие советскую Россию (и затем СССР) в разное время (1920–1950-е гг.), – и Беньямин, и Лион Фейхтвангер, и Андре Жид, и Рене Этьембль, и многие другие – более всего были шокированы именно тем, что все привычные буржуазные нормы частной жизни оказались в СССР фактически не существующими (и это при том, что, будучи иностранными туристами и приезжая часто с официальными делегациями, они могли преимущественно видеть лишь «витрину» социализма). И в пересмотре их политических взглядов этот факт имел необратимое значение[21]. Утопия в ее материальном воплощении испугала европейских интеллектуалов не столько своими экономическими или политическими экспериментами (напротив, все они верили в то, что только рациональное планирование может спасти мир от катастрофы), сколько тем, что социализм так «надругался» над приватной сферой. Дело революции требовало полного поглощения или растворения приватного в публичном, не оставляя никакого места для любви и интимности, как они считали. Так, Андре Жид отмечал, что люди, которые спят в коммунальных квартирах или общежитиях, страдают от промискуитетности и невозможности уединения. Удивительным для него было всеобщее чувство социального оптимизма, вопреки тому, что действительность была далека от тех идеалов, на которых социальный оптимизм базировался. Он задавался вопросом о том, можно ли рассматривать эту тенденцию утраты индивидуальной свободы как (при)знак социального прогресса?[22]

Я не ставлю перед собой задачу исчерпывающего рассмотрения «технологий деприվации» в советской культуре, поскольку в рамках отдельной статьи это вряд ли возможно, однако я попробую перечислить те приемы, которые, на мой взгляд, могут быть отнесены к подобным технологиям, и указать основной

принцип, лежавший в основе их эффективности. Следует сразу сказать, что используемый советской властью арсенал методов и техник «депривации» был вполне традиционен (еще во времена инквизиции были опробованы различные способы вторжения в сферу приватного, и инквизиция знала, что нужно наладить слежение за мыслью индивида, а не только за его собственностью[23]). Советская власть могла быть всего лишь более изобретательной или же более радикальной в способах их применения, и слово «технологии» здесь применимо скорее в смысле «социальных технологий» – и чуть позже попробуем соотнести их с теми технологиями, которые стали частью нашей повседневной жизни сегодня.

Итак, что это были за приемы и методы контроля и регулирования как индивидуальных тел, так и мыслей советских граждан?

1. ***Ограничение физического пространства.*** «Периметр безопасности» есть у каждого животного, не говоря уж о людях. Он может варьировать от одной культуры к другой, но он есть у всех. При этом то, что в одной культуре рассматривается как проявление дружелюбия и теплых чувств, в другой будет воспринято как агрессия и вторжение на свою территорию. Подобными «периметрами» огорожена вся социальная жизнь человека, как только он становится частью некоего сообщества. Умберто Эко рассматривает это как своего рода коллективный «периметр», как способ коллективной защиты индивидуальной безопасности[24].

Формы посягательств (вплоть до полного разрушения) на индивидуальный «периметр безопасности», характерные для советского образа жизни, оставили многочисленные зарубки в нашей памяти, включая «память тела». Перечислю некоторые из этих форм, но подчеркну, что далеко не все из них являются know how советской власти[25], скорее, они были порождены индустриализацией и урбанизацией, обусловившими образ жизни рабочего класса, на который наложились идеологические запросы и экономические трудности: нехватка физического пространства для индивидуальных тел (в силу коммунального образа жизни), привычка к нахождению в местах большой скученности людей (от митингов и собраний до стояния в очередях), гигиенические нормы советского быта (до хрущевской жилищной нормы люди преимущественно мылись в банях, не имея собственных ванных комнат), туалеты – и вовсе особая тема[26]; пространственная организация рабочих мест и общественного транспорта, товарный дефицит, который сделал жизнь в очередях «нормой» жизни советского человека, и т.д. Мы и сегодня можем опознать следы этой телесной привычки в таких бытовых практиках, как привычка «дышать» друг другу в затылок, стоя на автобусной остановке, в магазине, банке или при прохождении паспортного контроля в аэропорту. Лишь в начале 1990-х гг. это нарушение «периметра безопасности» стало восприниматься как аномалия.

Наиболее радикальным выражением этой практики «депривации» является, безусловно, феномен тюремной и лагерной изоляции, который превращал человека в «вещь», которую лишь нужно как-то приспособить к имеющемуся ограниченному пространству. Тюрьма в этом смысле является величайшим насилием: несмотря на формально закрепленные за каждым заключенным метры, на самом деле они никогда не соблюдаются, периметр безопасности здесь в принципе не существует, и это хуже, чем превращение человека в животное, он действительно становится просто «вещью»[27]. Очевидно, что лишение заключенных достаточного физического пространства остается очень значимым элементом всей системы надзора и дисциплинации, так что говорить о минимальном телесном комфорте здесь неуместно, это входило бы в противоречие с самими принципами изоляции и наказания.

2. ***Жилищная политика*** советского государства тесно связана с вышеописанными механизмами ограничения физического пространства для индивидуальной жизни – в первую очередь я имею в виду распространенность и массовость коммунальных квартир и общежитий[28]. Как писал Вальтер Беньямин, помещения были отчуждены от советских людей их образом жизни («они проводят время на работе, в клубе, на улице»[29]). Память об этой «нехватке» живет в сохранившейся по сей день привычке оценивать размеры квартиры по наличию квадратных метров (а не количеству спальных комнат, например). К слову, антропологи и социологи используют термин «deprivation societies» для описания «культур бедности» с точки зрения присущих им представлений об ограниченности возможных ресурсов (благ), а российский исследователь Илья Утехин использует этот термин для анализа «коммунального мировосприятия» обитателей коммунальных квартир[30].

3. ***Подглядывание***, нередко с целью доносительства, что логически вытекает из всего вышесказанного относительно нехватки физического пространства в частной сфере (во многих случаях было невозможно устраниться от «соглядатайства»: находясь в рабочем бараке вместе с тридцатью (а тем более с тремя-четырьмя) другими людьми, вы волей-неволей знаете о них практически все).

4. ***Перлюстрация*** (и цензура писем), и не только в случае писем с фронта или из мест заключения, что, естественно, означало нарушение права на тайну переписки.

5. ***Политический контроль за подчинением индивидов коллективу:*** в форме товарищеских судов и партийно-профсоюзно-комсомольских собраний. Ведь именно здесь вопросы «половой морали» и других аспектов частной жизни советских граждан становились предметом всеобщего обсуждения и непременного порицания. Кстати, и эта особенность социальной коммуникации в СССР бросилась в глаза Вальтеру Беньямину: в письме к Юлии Радт он писал, что в СССР публичной жизни немедленно придавался «почти телеологический характер», практически все могло стать делом общественной значимости[31].

6. ***Биовласть:*** способы регуляции сексуальности и контроля за женскими и мужскими телами. Тема эта слишком обширна и сложна для рассмотрения в рамках данной статьи (тем более что этой темой занимались многие исследователи). Отмечу лишь, что организация системы здравоохранения, медицинского и санитарного контроля в СССР, равно как и повышенное внимание государства к стандартам гигиены и образу жизни своих граждан, хоть и воспринимаются нами как репрессивные механизмы, тем не менее в исторической перспективе, с точки зрения модернизации всего уклада жизни, имели позитивный смысл.

7. ***Устранение «приватной сферы» из дискурса:*** быт и частная сфера в целом рассматривались советской властью как основное препятствие на пути к реализации коммунистических идеалов. Однако, говоря об устранении этой темы из дискурса, я имею в виду, прежде всего, вытеснение вопросов сексуальности, телесности, эротики и т.п., но не семьи, воспитания, организации досуга, потребления и прочих аспектов приватной жизни. Советская культура в целом была культурой весьма пуританского (и в чем-то ханжеского) отношения к сфере интимных отношений. Негласные табу на публичное обсуждение этих вопросов (начиная с конца 1920-х гг.) образовали зияющую дыру в лексиконе советских людей, не способных даже на приеме у врача сообщить что-либо внятное «про это»[32]. Не случайно в постсоветское время большинство терминов, касающихся интимной сферы – от мастурбации и репродукции до эксгибиционизма, – были нами заимствованы из английского языка.

Однако речь тут, видимо, должна идти не только о языке (будь то официальные партийные документы или правовые установления или газетные статьи), а *о нехватке репрезентаций частной жизни* в более широком аспекте. Частная жизнь не только была устранена из политической программы большевизма, ее маргинальный статус в социальной утопии привел к тому, что она стала «невидимой». Что, впрочем, вполне естественно: нехватка приватности в реальной жизни и идеологическая повестка дня коррелируют с лакунами в визуальных репрезентациях быта и интимных отношений (будь то плакаты, живопись или кинематограф).

Но именно здесь и кроется главный парадокс, один из ключевых вопросов данной статьи: в какой степени приватная сфера вообще может (или должна) быть «видимой»? Коль скоро ее «видимость», возможность ее репрезентации фактически означает ее разрушение, ведь в этом случае она становится проницаемой, открытой для публичного обсуждения, она открывается взгляду Другого. Соответственно, анализ приватного и публичного может быть переведен в регистр обсуждения дихотомии «видимого» и «невидимого»: публичным является все то, что открыто и доступно (немецкий термин *Öffentlichkeit* для обозначения «публичности» содержит в себе это значение), а «приватным» является то, что можно и нужно оставить в зоне невидимости и непрозрачности. То есть основой разрушения приватного является его «раскрытие» для других. В

этом смысле можно сказать, что при советской власти «невидимость» частной и интимной жизни, ее устранение из репрезентации в каком-то смысле являлись гарантией ее «неприкосновенности» – хотя и на ничтожно малой территории (пресловутый «периметр безопасности», на практике означавший нередко всего лишь угол в коммунальном жилище, отгороженный занавесочкой), хотя в то же время все, что оказывалось втянутым в воронку публичности, оказывалось немедленно видимым – открытым до неприличия, если не сказать больше – до порнографичности.

Можем ли мы обнаружить в современной культуре какие-либо из «технологий депривации», уже обсуждавшиеся нами выше, и в какой форме они сегодня реализуются?

1. ***Подсматривание и подслушивание.*** Возможности удовлетворения вуайеристских потребностей сегодня велики и чрезвычайно разнообразны (от веб-камеры до Youtube, до камер наблюдения и разнообразных способов послушивания) и затронули даже производство детских игрушек. При этом речь может идти как об удовлетворении собственного любопытства без каких-либо специальных целей, так и об использовании этой информации для достижения различных политических, экономических и прочих целей. Главное же отличие состоит в том, что изменились способы слежки и надзора – они становятся все более опосредованными с помощью технологий (даже такие практики, как face-control, основаны сегодня на применении сложных систем, включающих в себя и мобильную связь, и видеокамеры, и компьютеры).

2. ***Перлюстрация (и цензура писем).*** Начнем с того, что как таковая эпистолярная культура существенно изменилась с приходом мобильных телефонов и электронной почты (люди не пишут друг другу записки или письма, но посылают SMS или сообщения в скайп-чате), позвонить сегодня легче, чем написать, а SMS отправить дешевле, чем позвонить, и т.д. Но именно с переходом на электронные средства коммуникации возможности доступа и контроля за всеми видами переписки стали намного более эффективными. Более того, многие из этих средств являются абсолютно легальными и в этическом смысле вполне приемлемыми[33].

3. ***Контроль за подчинением индивидов коллективу.*** Разумеется, формы контроля по-прежнему существуют, но не со стороны рабочего или учебного коллектива, а со стороны заинтересованных в нас как потребителях «корпорациях». Товарищеские суды (и партийно-профсоюзно-комсомольские собрания) ушли в прошлое, а коммуникация лицом-к-лицу утратила свое прежнее значение. Однако роль государства по надзору за частными практиками индивидов повсеместно усилилась (к которым сегодня относится не только, например, использование детской порнографии, но и создание пиратских копий DVD у себя дома), а частный бизнес (особенно в больших корпорациях) вообще немыслим без выстраивания системы контроля за своими служащими, которые должны демонстрировать лояльность фирме даже, наверное, во сне.

4. «***Периметр безопасности***». В смысле физического пространства наш периметр безопасности выглядит сегодня гораздо более внушительным. Наши тела, несомненно, получили больше свободы (и в приватном, и в публичном пространствах), но ведь периметр безопасности – это понятие и пространственное, и психологическое, поскольку достаточное физическое пространство и сохранение дистанции по отношению к другим необходимо нам для ощущения психологической защищенности. Можно высказать предположение о том, что периметр безопасности сегодня в меньшей степени определяется физической дистанцией и в большей – степенью поднадзорности (каждого из нас можно увидеть и из космоса), но именно в силу его виртуализации мы не замечаем, что физическая пустота вокруг наших тел больше не является гарантом нашей безопасности.

5. ***Жилье.*** Как и прежде, мы склонны рассматривать стены своего дома как нашу «крепость», как самый главный способ защиты от бурь внешнего мира, и именно внутри домашнего пространства мы стремимся создать условия «защищенности, комфорта, автономии, невмешательства, удовольствия»[34]. Здесь, пожалуй, можно сказать, что наличие свободного пространства внутри дома и возможность уединиться, а также возможности по превращению своего дома в крепость – это вопрос денег и статуса, говоря иначе, это вопрос классовых различий. Очевидно, что дом состоятельного человека является более надежно «закрытым», то есть отгороженным от внешнего мира, чем комната в общежитии. Но и здесь мы можем наблюдать парадоксальную ситуацию: один и тот же человек, будучи отгороженным от своих соседей или случайных прохожих неприступными каменными стенами, оказывается «открыт» для многих других – в силу того, что он везде оставляет следы своего присутствия (на камерах слежения, в Интернете, в фотографических снимках, без которых не обходится практически ни одно событие в приватной или публичной его жизни), не говоря уж о биометрических паспортах.

Все вышесказанное позволяет нам сделать вывод о том, что мы имеем дело с *новым режимом видимости,* который если и не упраздняет различие между приватным и публичным, то, во всяком случае, вынуждает нас радикальным образом переосмыслить эту дихотомию. Можно предположить, что сегодня водораздел между приватным и публичным может быть определен не столько через противопоставление активного/пассивного, общественного/индивидуального, частного/общего, сколько посредством категорий *видимого и невидимого, непосредственного и опосредованного (технологиями)* общения или контакта.

Используя мысль Поля Вирилио, мы можем наблюдать сегодня «эндоколонизацию лишенного интимности мира»[35]. Доступ к мыслям другого человека (самое интимное, что может быть у каждого из нас) осуществляется сегодня мгновенно и без насилия. Мы можем отследить любого, кто наведывался в пространство нашего дневника (если речь идет, например, о «Живом Журнале»), или же увидеть

благодаря скайпу или почтовому сервису Gmail, доступен человек в Сети или нет в данный конкретный момент времени. Сплетня, означавшая в прежние времена наличие некоторой границы, отделявшей личную жизнь индивида от вмешательства со стороны социума, поскольку объектом сплетни являлась некая секретная зона, о которой можно только гадать и которая не должна была становиться предметом публичного обсуждения, в наше время как пишет Умберто Эко, создается и поддерживается медиа-сферой, она сообщается не шепотом, а громким криком – и узнает о ней не только жертва сплетни, но даже и те, кому это вовсе не интересно. Более того, благодаря телевидению «жертва» рассказывает о себе сама публично, надеясь таким образом обрести статус поп-звезды или политической фигуры[36]. Многие из нас знают, что самый лучший способ защитить свой секрет – это сделать его публичным: что может быть интересного в информации, которую никто и не думает скрывать? Публичные фигуры (политики, артисты, писатели, спортсмены) оказываются главными персонажами таблоидов, где все перипетии их личной жизни, содержимое их желудков (если они делятся секретами своей диеты), наличие целлюлита или отсутствие оного, перенесенные ими болезни, количество детей в браке и вне брака и пр. оказываются известными огромному количеству людей, однако особенность нашей культурной ситуации состоит в том, что благодаря «живым журналам» и «одноклассникам» своеобразную «звездность» (в смысле своей «доступности» и подотчетности всем и каждому) приобретают и ничем не примечательные люди, размещающие на своих страничках в Интернете все, что они желают сообщить «городу и миру», вплоть до самых интимных вещей, радостно отрицая тем самым собственное право на приватность. Действительно, для многих сегодня «мой мир» – это мир Интернета. Складывается впечатление, что сегодня приватность может иметь только живущий в деревенской глуши (желательно на хуторе, чтобы не было рядом любопытных соседей) и ничего не знающий об Интернете человек (такие еще есть, хотя их количество стремительно уменьшается), но как только он или она оказывается в современном мегаполисе или транзитных пространствах, оснащенных современными камерами слежения и другими технологическими средствами, то этой «приватности» также приходит конец. Умберто Эко в своей книге о «горячих войнах» и медиа-популизме пишет, что Интернет привел к тому, что мы добровольно отказываемся от нашей приватности, и в этом смысле защита приватности сегодня невозможна, поскольку эксгибиционист не желает защищать свою приватность – т.е. не вполне ясно, что и зачем нужно защищать[37], и это не столько вопрос юридических норм, сколько этических соображений.

Понятие «дома» (как локуса приватности) также существенно изменилось – в первую очередь потому, что, имея дома телевизор (или компьютер), мы все оказываемся в некотором роде под одной крышей или в одном пространстве. А в силу того, что наиболее рейтинговые передачи на современном телевидении –

это разнообразные ток-шоу эксгибиционистского характера (наподобие «Пусть говорят…»), то, соответственно, мы переживаем одновременно и вторжение (в наше личное пространство), и выставление другими людьми своей интимной жизни на показ. Как пишет Поль Вирилио, телевидение обновляет таким образом понятие «единства проживания»: «Благодаря освещению в реальном времени пространство-время места обитания оказывается потенциально связанным с пространством других людей, и страх выставить напоказ повседневную личную жизнь сменяется желанием предоставить себя взглядам всего мира»[38].

Некоторые выводы

Из всего вышесказанного вытекает, что приватность в СССР была невозможна – экономически, политически, дискурсивно, но при этом частная жизнь у советских граждан все же была. То, что ускользает от нашего понимания советской культуры сегодня, – это вопрос о том, как можно отказаться добровольно от частной жизни в пользу общественных интересов? Между тем если при советской власти «приватность» была конфискована государством (или во многих случаях принесена в жертву добровольно в пользу общественных интересов), то сегодня мы можем говорить о том, что утрата приватности, происходящая на наших глазах и с нами самими, с одной стороны, реализуется все в тех же модусах «принудительности» (камеры слежения в магазинах, на улицах, веб-камеры и/или «добровольности» (феномен ЖЖ и другие формы виртуального эксгибиционизма), но эта «жертва» приносится отнюдь не в пользу коммунальности. Уместнее здесь было бы говорить об интересах частного капитала, для которого приватная жизнь каждого «потребителя» является неисчерпаемым ресурсом для создания прибавочной стоимости и для продвижения товаров (это отличительная особенность многих веб-сервисов – таких как «Одноклассники» или «Мой мир»). Но, вообще говоря, те, кто сегодня отказывается от своей приватности добровольно (а не потому, что оказываются втянуты в социальные «сети» помимо своего желания), тоже делают это преимущественно в целях self-promotion, например, делая доступным для любых потенциальных покупателей своего труда собственные портфолио. Более того, многие пользователи Интернета используют логику рыночных отношений даже тогда, когда речь идет о дружеской коммуникации.

Таким образом, размышляя о современных трансформациях приватной сферы, мы можем сказать, что там, где государство сдало свои позиции, – выиграл глобальный капитализм: реклама и другие ниши рыночной экономики воспользовались эффектами «депривации» в полной мере. Говоря «там», я имею в виду не геополитические пространства – в этом смысле, у капитализма уже нет конкурентов; скорее, под «там» я имею в виду механизмы регуляции социально-экономических отношений, которые находятся либо в руках государства, либо – частного капитала.

При этом, мне кажется, успех «социальных сетей» в постсоветском пространстве в немалой степени обусловлен и тем, что, не осознавая ностальгических настроений по коммунальному прошлому, постсоветские индивиды испытали нечто вроде облегчения от возвращения к жизни в сообществе, «на виду у всех». Как отмечают Здравомыслова, Роткирх и Темкина применительно к другой проблеме, «разрыв с прошлым предполагает его невольное воспроизводство в новых условиях»[39].

Утрата приватности вовсе не обязательно должна трактоваться как утрата в негативном смысле. Можно было бы вспомнить здесь самые разные примеры: способы решения насилия в семье (которые советская власть начала применять еще в 1920-е гг., при этом та же коммунальная квартира нередко выполняла функцию коллективного «защитника правопорядка») или же видеонаблюдение как средство профилактики преступлений. К этому не стоит относиться меланхолически или ностальгически: в конце концов, «приватность» – не универсально-исторический феномен, и даже в тех обществах, где можно говорить о приватности как особой ценности, право на эту приватность всегда имели люди определенного пола, класса и социального статуса. Правда, новые коммуникативные технологии оказываются в этом смысле инструментом установления эгалитарного порядка: перед видеокамерой мы все в равной степени оказываемся беззащитны и в этом смысле – равны.

Примечания

1 Benjamin Walter. Moscow // Reflections / edited by Peter Demetz. New York: Schocken Books, 1978. P. 108.

2 Eco U. Turning Back the Clock. Hot Wars and Media Populism. Orlando: Harcourt Inc., 2007. P. 82, 87.

3 Так называлась известная работа немецкого теоретика Юргена Хабермаса, вызвавшая широкую дискуссию о специфике публичной сферы в эпоху модерна и постмодерна (см.: Habermas Jürgen. The Structural Transformation of the Public Sphere. An Inquiry into a Category of Bourgeois Society. Polity Press, 2006). Хабермас рассматривал публичную сферу как посредника между обществом и государством и полагал, что она (должна быть) основана на принципе объединения всех и любых индивидуумов вокруг областей, представляющих общий интерес, независимо от социального статуса, с целью достижения рационального консенсуса путем критического обсуждения.

4 Как пишет Брюс Роббинс, «список работ, которые объявляют об упадке, деградации, кризисе или исчезновении публичной сферы – обширен и продолжает стремительно увеличиваться. Публичность, как нам говорят снова и снова и снова, – это то, что у нас некогда было и что затем мы утратили, а теперь нам нужно это каким-то образом вернуть». (Robbins Bruce, ed. The Phantom Public Sphere. University of Minnesota Press, 1993. P. viii). Здесь важно отметить, что концепция «публичной сферы» (*Öffentlichkeit)* была сформулирована Хабермасом еще в 1962 году, однако первый английский перевод этой книги появился лишь в 1989 году – в момент, когда пала Берлинская стена, и полемика с Хабермасом, таким образом, опоздала как минимум на четверть века, в результате чего,

как мне представляется, и критика концепции буржуазной публичной сферы, разворачивающаяся каждый раз из исторического «теперь», оказывается в каком-то смысле бьющей мимо цели.

5 См.: Negt Oskar, Kluge Alexander. Public Sphere and Experience. Toward an Analysis of the Bourgeois and Proletarian Public Sphere. University of Minnesota, 1993. P. 10. В немецком оригинале книга была впервые опубликована в 1972 году (Negt Oskar, Kluge Alexander *Öffentlichkeit und Erfahrung – Zur Organisationsanalyse von bürgerlicher und proletarischer Öffentlichkeit*, Suhrkamp, Frankfurt a. M., 1972).

6 См.: Fraser Nancy. Politics, Culture, and the Public Sphere: Toward a post-modern conception // L.J. Nicholson and S.Seidman, eds. Social Postmodernism: Beyond Identity Politics. Cambridge University Press, 1995.

7 Шмидт Энрика, Тойбенер Кати. Российский Интернет как (альтернативная) публичная сфера? // Control + Shift. Публичное и личное в русском Интернете / Под ред. Натальи Конрадовой, Кати Тойбинер, Энрики Шмидт. М.: НЛО, 2009. С. 122.

8 Сегодня благодаря новым способам коммуникации женщины, напротив, оказываются достаточно активными участниками публичной дискуссии; правда, на определенной «территории», ограниченной, например, пространством собственного блога в Интернете, что соответствует представлению Нэнси Фрэжер о существовании множества (контр)публичных сфер в постмодернистском обществе.

9 См. более подробно: Хоуксуорт Мэри. Гендер и публичная сфера: западная генеалогия // Ab Imperio, 01/2007.

10 В этом смысле «реанимация» буржуазной публичной сферы означала бы также и возвращение женщин в замкнутое и контролируемое государством и церковью пространство дома, что выглядит как уходящий с исторической сцены патриархальный пережиток. Между тем некоторые политики, защищая христианскую мораль и националистические идеи (и в Беларуси, и в России, и в Украине), всерьез и даже довольно агрессивно пытаются отстоять сегодня эту позицию, убеждая электорат в том, что то, что происходит за дверьми дома, это «таинство» брака. При этом предполагается, что вне брака этого «таинства» быть не может и не должно. Противоречие заключается в том, что при этом обсуждается тема запрета на аборты, которые в соответствии с логикой этих рассуждений как будто бы должны быть «приватным делом» индивидов, укрывающихся «за этими дверьми в своем частном пространстве от «ока» государства и вмешательства политиков. Мне представляется, что отстаивание неприкосновенности «приватного» в политическом аспекте является не просто лицемерным жестом – цель которого сделать вид, что право на личную жизнь индивидов – неприкосновенно, но в общем-то и весьма хитрой уловкой, имеющей на самом деле серьезные последствия для каждого из нас. Не только советская власть, но и любое государство множеством разнообразных механизмов регулирует и контролирует сферу, которая якобы отделена от государственного вмешательства.

11 Хотелось бы, однако, отметить, что изучение советской культуры и теоретические подходы к проблеме приватного и публичного нередко «сходятся» на общей территории гендерных исследований и феминистской критики.

12 Здравомыслова Е., Роткирх А., Темкина А. Создание приватности как сферы заботы, любви и наемного труда // Новый быт в современной России. Гендерные исследования повседневности / Под ред. Здравомысловой Е., Роткирх А., Темкиной А. СПб.: ЕУСПб, 2009. С. 9–10.

[13] Там же. С. 11.

[14] Samuel Warren and Louis D. Brandeis. The Right To Privacy. Originally published // 4 Harvard Law Review 193 (1890). Полную версию этого текста можно найти по следующему адресу: (http://groups.csail.mit.edu/mac/classes/6.805/articles/privacy/Privacy_brand_warr2.html)

[15] Цит. по: Lyon David. The Electronic Eye. The Rise of Surveillance Society. Polity Press, 1994. P. 14.

[16] «No one shall be subject to arbitrary interference in his privacy, home or correspondence».

[17] Пример – дело адвоката Бориса Кузнецова в России: его объявили в международный розыск, поскольку он обвиняется в разглашении государственной тайны (как сообщил портал «Полит.ру»). Но что является предметом «государственной тайны»? Он рассекретил то, что телефонные переговоры сенатора Чахмачяна, его подзащитного, начали прослушиваться до того, как органы получили санкцию суда. То есть он рассекретил обычную практику спецслужб – и за это «правонарушение» Россия теперь требует у Америки его выдачи. Правда, теперь, как пишет Виктор Шендерович, адвокаты самого Кузнецова «предлагают привлечь следователя, который ведет его дело, потому что, передав документы в суд, он точно так же рассекретил все то же самое. И уже какие-то девчонки-практикантки в суде все это прочитали!» (Европа-экспресс. № 21 (585) от 18.05.2009. С. 13).

[18] От греч. téchne – искусство, мастерство, умение; Logos – помимо прочих значений, «разумное основание», «определение».

[19] Следует иметь в виду, что советская власть различала понятия «частная жизнь» и «личная жизнь», при этом частная жизнь – как отгороженная от общественного контроля сфера – идеологически рассматривалась как вредное явление, однако «личная жизнь» – как сфера семейных отношений, которая находилась в ведении государственных институтов, – в официальном дискурсе 1930-х гг. была легитимирована (см. подробнее об этом: Figes Orlando. The Whisperers. Private Life in Stalin's Russia. Metropolitan Books, 2007. P. 160).

[20] См., например, известное исследование Эрика Наймана: Naiman Eric. Sex in Public. The Incarnation of Early Soviet Ideology. Princeton University Press, 1999.

[21] В качестве примеров можно привести здесь несколько текстов, написанных в жанре «путевых заметок» или «дневников», в которых европейские интеллектуалы задокументировали свой опыт посещения СССР: Беньямин В. Московский дневник (Ad Marginem, 1997); Feuchtwanger Lion. Moskau 1937: Ein Reisebericht für meine Freunde. Amsterdam: Querido, 1937; Gide André. Retour de l'U.R.S.S. Paris: Gallimard, 1936; Etiemble Rene. Le meurtre du petit pére: naissance á la politique. Paris: Arlea, 1989. Тексты Фейхтвангера и Жида были также переведены и опубликованы на русском языке, но значительно позже (в 1990-х гг.).

[22] Это был один из основных, практически непереносимых, вопросов для левых интеллектуалов первой половины XX в. Разочарование в левой идее и, как следствие, выбор в пользу некоммунистического будущего (для них самих, равно как и для Европы в целом) началось именно с этой точки отсчета – увиденного ими в СССР разрушения частной сферы.

[23] См.: Eco U. Turning Back the Clock. Hot Wars and Media Populism. Orlando: Harcourt Inc., 2007. P. 79.

[24] Eco Umberto. Op.cit. P. 76–77.

25 Я позволю себе оставить в стороне вопрос о том, каким образом политическая программа эмансипации приватной сферы, сформулированная в марксистской мысли, породила весьма специфические бытовые практики – ни Маркс, ни Ленин не имели в виду, что социалистическая утопия найдет свое наиболее яркое воплощение в коммунальном образе жизни и отрицании всего того, что для них самих было «естественным» порядком вещей.

26 Устройство публичных туалетов во многих общественных учреждениях (университеты, заводы или школы) предполагало максимальный режим видимости: кабинки в туалетах закрывались дверьми, позволявшими видеть ноги и голову человека, отправлявшего свои физиологические потребности практически на виду у остальных. Или можно вспомнить о стройных рядах умывальников в пионерских лагерях, армии или рабочих общежитиях, где все дружно чистили зубы и мыли ноги практически синхронно и плечом к плечу…

27 Поразительное описание «вагон-заков» дает Александр Солженицын в своей книге «Архипелаг ГУЛАГ», описывая следование заключенных по этапу, многие из которых не добирались до места назначения, поскольку в течение нескольких дней, если не недель, они должны были находиться по 35 человек в одном «купе».

28 См. более подробно на эту тему: Лебина Н.Б., Чистяков А.Н. *Обыватель и реформы. Картины повседневной жизни горожан*. СПб., 2003.

29 Беньямин Вальтер. Московский дневник. Ad Marginem, 1997. С. 39.

30 Утехин И. Очерки коммунального быта. М.: ОГИ, 2001. С. 46–47; См. также: Foster G. The Anatomy of Envy // Current Anthropology. Vol.13. # 2 (April 1972).

31 Benjamin Walter. To Julia Radt // The Correspondence of Walter Benjamin. The University of Chicago Press, 1994. P. 310.

32 «Об этом» см. более подробно: Stern Mikhail, Stern August. *Sex in the USSR.* Times Books, 1980.

33 Например, сервис *Readnotify.com* позволяет любому из нас узнать, получил ли человек, которому мы написали письмо, а он нам по каким-то причинам не ответил – наше письмо, когда и где он его прочитал.

34 Темкина, Здравомыслова, Роткирх, там же. С. 11.

35 Вирилио Поль. Информационная бомба. Стратегия обмана. М.: Прагматика культуры, 2002. С. 49.

36 См.: Eco Umberto Op.cit. P. 83.

37 См.: Eco Umberto. Op.cit. P. 82, 87.

38 Вирильо Поль. Там же. С. 50.

39 Здравомыслова Елена, Роткирх Анна, Темкина Анна. Там же. С. 10.

Ольга Сорочан

НАЦИОНАЛЬНЫЙ МЕДИА-РЫНОК: СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ

Неотъемлемой частью национального рынка выступает медиа-рынок, весьма специфический с позиции и объекта сделок, и участников, и векторности развития. В странах постсоциализма медиа-рынок, как, впрочем, и рыночные отношения в целом, относительно молодой феномен. Фактически он находится в стадии становления со всеми вытекающими последствиями и противоречиями. Ему присущи несовершенство законодательной базы, незрелость инфраструктуры, отсутствие эффективных стратегий развития.

Сущность и роль медиа

Для более точной оценки современных особенностей медиа-рынка совершим маленький историко-гносеологический экскурс. Как известно, теория массовой коммуникации и ее понятийный аппарат основываются на определении Маршалла Макклюэна, уже ставшем хрестоматийным, *о **«медиа» как средствах коммуникации, являющихся средствами внешнего расширения человека.*** Теоретические конструкции М. Макклюэна удачно дополняют воззрения Пьера Бурдьё. Введя ***понятие символической власти***, существующей в рамках любого социального пространства, французский исследователь убедительно доказал, что ***контроль за средствами и формами массовой коммуникации означает способность навязывать свое видение общественной жизни, а значит, и способность организовать саму общественную жизнь***.

Массовая коммуникация как специфическая форма социальных взаимодействий, осуществляемых при помощи

языка и других знаковых систем, составляет основу материальной и нематериальной культур современного мира, делает возможным совместное существование больших социумов. Системообразующая роль медиа в жизнедеятельности социума объясняет исключительную значимость этого института с позиции воспроизводства общественного сознания и жизненных ценностей.

Масс-медиа конструируют определенную реальность, которую затем тиражируют для многочисленной аудитории читателей, слушателей, зрителей. При этом в медийном продукте акцентируется внимание лишь на тех аспектах реальности, которые «податель» информации признает значимыми. Медиапространство фактически представляет собой определенную, «по заказу», репрезентацию социального пространства, ориентированную, как правило, на защиту интересов экономической и политической элиты, отдельных групп влияния. В гораздо меньшей степени СМИ отражают интересы гражданского общества и рядовых граждан.

Данная закономерность наглядно проявляется в медийном «создании» политической реальности. Общественность всегда нуждается в информации о происходящих процессах в «закрытой» для нее политической сфере. Однако СМИ не выступают в роли «зеркала»: они преподносят аудитории не реальные факты, а их интерпретацию в виде псевдореальности. Масс-медиа влияют на эмоции, чувства и настроение людей, а тем самым на степень и формы участия людей в общественных процессах (причем в широком диапазоне: от пассивного безразличия до активных действий по преобразованию хозяйственного порядка и политического устройства).

Власть СМИ над общественным сознанием основывается на *идентификационном восприятии* значительной частью аудитории реальной ситуации и ее отражения в масс-медиа. Если утрачивается это доверие, то СМИ утрачивают свою власть над общественным сознанием. Поэтому в контексте действенности медийных средств, доверительного отношения к ним общества первостепенное значение имеют качество информационного продукта и форма его подачи.

Специфика информационного продукта

Медиа-рынок – это сложный динамичный феномен, развитие которого предопределяют идеологические, политические, экономические установки и интересы.

Своеобразие медиа-рынка определяется следующими особенностями информационного продукта.

1. Идеологическая «начинка» (во все времена!) массовой информации. Предложение информации политического, экономического, социального, правового, образовательного характера направлено на формирование у ее потре-

бителей «заданных» качеств – ментальности, мировосприятия и образа действий, – которые адекватны интересам и целям определенных «заказчиков».

2. Отбор, селекция материала, когда в роли цензора, как правило, выступают государство, частные владельцы медийных каналов и средств, рекламодатели и, в меньшей степени, независимые профессионалы. В итоге – предвзятость, субъективизм, а зачастую и недостоверность информации, предоставляемой СМИ. Например, программы новостей, как правило, передают не сами реальные события, а их сконструированную интерпретацию, исходящую из чьей-либо субъективной позиции: что необходимо и достойно освещать на ленте новостей.

3. Отражение господствующих социальных мифов. В прессе, на радио- и телепередачах освещаются далеко не все события, а только знаковые, символические. В медийном пространстве транзитивных стран представлена колоритная эклектика мифов, включая неосоветизм, либерализм, гедонизм, вестернизацию. Несовместимые мифологические установки, наполняющие медиа-пространство, дезориентируют аудиторию, задают разнонаправленные векторы движения общества, что никоим образом не способствует его сбалансированному функционированию и устойчивому развитию.

4. Товарная форма (купля-продажа) информационного продукта, обеспечивающая доход его производителям и распространителям. Зачастую ради увеличения прибыли используются те медийные «инструменты» и контент-информации, которые притягивают массового потребителя, например сенсации и развлечения на радио- и телеэфире, в «желтой» прессе.

Акторы медиа-рынка

Непременными участниками современного медиа-рынка выступают государство, владельцы медийных каналов, рекламодатели, профессионалы в области медиа (журналисты, телевизионщики, режиссеры, менеджеры) и, конечно, сами потребители медийной информации.

В качестве основного актора в национальном медиа-пространстве утвердилось ***государство,*** которое одновременно выступает в трех лицах:

- законодатель;
- проводник и защитник собственных интересов (политических и экономических);
- владелец значительных медиа-ресурсов, позволяющих программировать и контролировать работу СМИ.

Государство институализирует необходимые ему социальные нормы, осуществляет финансовую поддержку отдельных медиа-организаций. Лояльные к власти СМИ получают дотации из бюджета, льготные или безвозвратные кредиты, преференции в предоставлении информации, а также выгодные заказы во время

избирательных кампаний и обязательное распространение в государственных структурах.

Активными участниками медийного пространства выступают различные рекламодатели (ими могут быть и физические, и юридические лица: специализированные агентства, крупные производители продукции, их дистрибьюторы). Это не случайно. Реклама, будучи функцией маркетинга по продвижению товаров и услуг на рынке, вместе с тем выполняет и информационную, иначе говоря, коммуникативную функцию. По своей сути «реклама – это оплаченная, неличная коммуникация, осуществляемая каким-либо спонсором и использующая средства массовой информации, в том числе и интерактивные, для того, чтобы убедить целевую аудиторию в чем-либо или повлиять на нее определенным образом»[1].

Основная цель рекламы – *имиджево-ценностная (брендовая),* т.е. создание желательного для рекламодателя образа своей организации (фирмы, компании), либо отдельной личности, либо продукта (товара, услуги) в индивидуальном и общественном сознании. В противном случае, если рекламируемый объект (субъект, событие) не ассоциируется у потенциального потребителя с высоким имиджем, значительной ценностью, реклама не достигает своей цели и фактически превращается в антипод, т.е. антирекламу.

Реклама оказывает существенное воздействие на формирование жизненных ценностей и убеждений. В современном обществе в результате масштабного проникновения, буквально с младенческого возраста, виртуального рекламного продукта в сознание и подсознание людей формируются и закрепляются потребности в определенных товарах и услугах. Это в свою очередь сказывается на мировоззрении и ценностных предпочтениях людей, в значительной степени предопределяет их образ жизни.

При этом последствия рекламы бывают и весьма негативными. Массированный поток рекламной продукции, агрессивно обрушиваемый на индивидуальное и общественное сознание, создает виртуальную ситуацию рекламно-информационного шума. В условиях *виртуального рекламного пресса*[2] потенциальные потребители рекламной продукции прибегают к естественной реакции самозащиты: оберегая свою психику, они переключают каналы телевидения во время рекламных пауз, игнорируют подавляющую часть веб-рекламы.

Постсоветская институционализация медиа-пространства

Состояние медийного пространства во многом предопределяется уровнем и качеством его институционализации. Будучи открытой системой отношений производителей и потребителей массовой информации, медиа-рынок всегда

принимает форму тех социальных и политических структур, в рамках которых функционирует.

Медиа-пространство многомерно, оно включает:

• *физическое пространство* – это сами СМИ, составляющие материальную, физическую, основу производства и передачи массовой информации;

• *пространство социальных отношений*, связанных с производством и потреблением массовой информации;

• *символическое пространство*, поскольку массовая информация распространяется в форме символического продукта.

Глубокие трансформации национальных медиа-систем на территории СНГ, их «эмансипация» относятся к позднесоветскому периоду. Формирование новых взаимоотношений медиа и власти, появление ряда СМИ, независимых от государства, было связано с принятием (1.8.1990 г.) и реализацией закона СССР «О печати и других средствах массовой информации». Критические выступления в СМИ, опровергавшие глубинные устои социализма, способствовали кардинальному изменению системы ценностей и социальных норм, а тем самым содействовали подготовке общества к глубоким структурным преобразованиям. Публицистика сыграла значимую роль в «раскачивании», а затем и в разрушении социалистической системы.

На волне либеральной доктрины во многих государствах СНГ в начале 1990-х гг. появились законодательные документы, предусматривающие *свободу печати и свободу выражения мнений*. Так, Конституция Республики Молдова (32, 34 статьи) предусматривает свободу мнений и их выражения, а также право на информацию: «Каждому гражданину гарантируется свобода мысли, мнения, а также свобода их публичного выражения посредством слова, изображения или иными возможными средствами». При этом конституционно (34 статья) запрещена цензура СМИ. Положения о свободе мнений и свободе печати получили конкретизацию и в республиканском Законе о печати. *Нормативное обеспечение свободы слова и СМИ, предполагающее невмешательство государства в регулирование медиа-рынка, а также в редакционную медиа-политику, можно рассматривать в качестве существенного позитива, достигнутого в процессе законодательного реформирования*.

Однако при отсутствии эффективных механизмов гражданского контроля за деятельностью масс-медиа примитивная либерализация в области СМИ в первой половине 1990-х гг. вызвала идеологический беспредел и вакханалию в символическом мире, привела к разрушению национальной культуры и традиционной системы ценностей.

Дальнейшее функционирование постсоветского медиа-пространства происходило в интересах (политических и экономических) крупных финансово-промышленных групп, ставших собственниками центральных каналов, газет, журналов. Межклановая борьба за власть сопровождалась «информационными

войнами» и откровенным манипулированием аудиторией. В итоге произошло обесценение либеральной медиа-модели.

В условиях системных трансформаций наблюдается *симбиоз медиа-сообщества с государственной властью* при доминирующем положении последней. Это, безусловно, приводит к политизации медиа в интересах «властей предержащих» и тиражированию информации, где содержатся минимум критики и максимум лояльности. Серьезным медиа-ресурсом государства выступают ведущие телевизионные каналы, главными козырями которых являются:

- масштабы покрытия: фактически все телезрители страны, вплоть до удаленных сел, способны принимать их сигнал;
- эксклюзивные контракты на трансляцию различных рейтинговых конкурсов (в том числе олимпиад, мировых чемпионатов, Евровидения);
- разветвленная инфраструктура, наличие многочисленных помещений (чего не имеют другие каналы).

Важно отметить, что в большинстве стран государственное вещание на внутреннюю аудиторию давно считается пережитком прошлого. Например, в США вещатели, финансируемые конгрессом, не могут сбывать свою телевизионную продукцию отечественному зрителю и работают исключительно на заграничную аудиторию.

Новым институциональным образованием на постсоветском пространстве оказался и выраженный *союз рекламодателей и СМИ*. Это объясняется превращением рекламы в главный источник доходов для медиа-системы. Будучи особенно доходным видом бизнеса с высочайшим уровнем рентабельности, реклама прочно закрепилась в медиа-пространстве.

Форсированное развитие в пореформенных обществах комплекса рекламы наряду с ее рыночной функцией – продвижением на рынок соответствующих товаров и услуг – сопровождалось активной пропагандой престижно-потребительского образа жизни, развязыванием психологической «войны», подрывающей традиционные культурно-нравственные ценности.

Современная структура медиа-рынка

Медиа-рынок представляет собой структурированную систему с иерархией и тесными взаимосвязями отдельных элементов, которые подчиняются общим закономерностям развития целого. Современная структура национального медиа-рынка включает:

- рынок печатных СМИ (газет, журналов);
- рынок телевидения;
- рынок радио;
- рынок Интернет-СМИ.

Самым массовым и быстро развивающимся сегментом медиа-рынка выступает телепространство, которое во многом определяет и программирует развитие всего медиа-пространства. Из-за высокой вовлеченности населения оно имеет огромное влияние на общество.

В странах Восточно-Европейского пограничья ведущими акторами телепространства выступают:

- государство, контролирующее и финансирующее из бюджета основные телеканалы;
- олигархи, которые, хозяйничая на «своих» каналах, фактически программируют телевещание, а через него и все медиа-пространство.

Современная модель развития телевидения отличается от «советской» модели тем, что власть во взаимодействии со СМИ использует не столько директивные команды и цензуру (она по закону запрещена!), сколько особые коммуникативные технологии.

Телепространство, будучи наиболее доступным для пользователей, вместе с тем труднодоступно для производителей телеинформации. Из-за высокой стоимости телеоборудования и передачи сигнала вещателями могут быть только субъекты, обладающие значительным экономическим и/или политическим капиталом.

В настоящее время в Молдове насчитывается достаточно много (порядка 250) телеканалов, транслирующих передачи на всю территорию республики. Однако развиваются преимущественно телеканалы, работающие на базе ретрансляции ТВ-каналов России, Румынии, Украины. Местное телевидение находится в стадии зарождения, по цене и качеству своих передач оно пока неконкурентоспособно по отношению к ближнему зарубежью.

Изменения, произошедшие за годы преобразований в информационном вещании, имеют противоречивый характер. С одной стороны, в информационных программах изменился визуально-содержательный стереотип, расширился географический и тематический континуум сообщений. С другой стороны, происходит «банализация», снижение насыщенности и аналитической составляющей информационного потока.

В последние годы негативным явлением в медиа-пространстве стало сокращение сферы публичного ракурса с обсуждением общественно-значимых тем. Постепенно вытесняются передачи, связанные с защитой общественных и личных гражданских интересов. Современный уровень репрезентации социального пространства не соответствует интересам гражданского общества, не способствует его духовному развитию. «Романтизация» криминала на телеэкране способствует закреплению у молодежи насилия как нормы поведения.

В телепространстве усиливается власть рекламных агентств. Ради их коммерческих интересов вещание приобретает развлекательный уклон, поскольку именно такие программы позволяют собирать привлекательные для рекламо-

дателей аудитории. Коммерческое телевидение осуществляет прессинг на зрителей, которые вынуждены или приспосабливаться к такому вещанию, снижая уровень своих запросов, или же покидать телепространство.

Молдавское телевещание пересыщено рекламными роликами. Большинство телеканалов самостоятельно осуществляют продажи рекламного времени. При этом основное количество сделок осуществляется по минутам. Цены за 30 минут рекламы в Молдове варьируют от 25 до 150 дол. с учетом всевозможных скидок. Это достаточно высокие тарифы при статусе Молдовы как самой бедной страны Европы. На продажи по GRP пока перешли 4 канала, в том числе «Первый канал – Молдова»; цена за 1 GRP составляет от 40 до 60 дол. без учета скидок.

Нынешнее состояние национального телевещания, ввиду его явной ангажированности, перегруженности негативной информацией, передачами, отражающими увлеченность иностранной медиа-продукцией, насыщенной агрессивностью и насилием, создает серьезные угрозы информационной безопасности общества.

Что касается рыночного сегмента печатных СМИ, то в Молдове он развивается достаточно динамично (в настоящее время издается более 130 газет и журналов). Однако имеется еще много свободных ниш, весьма неравномерно потребители прессы распределены по регионам республики: в настоящее время 2/3 читателей сконцентрированы в столице. Республиканская периодика пока не доминирует в читательском спросе, самыми популярными изданиями являются российские газеты с местными приложениями.

Веб-медиа

С каждым годом активизируются Интернет-СМИ, которые «уводят» потребителей и рекламодателей с других сегментов медиа-рынка. Эта тенденция явно просматривается на рынке печатных СМИ, откуда Интернет уже «забрал» огромную аудиторию молодых людей в возрасте 25–30 лет. Очевидно, с увеличением скорости доступа к Интернету телевидение будет все более сокращать свою аудиторию. В настоящее время, даже при средней скорости доступа, видеоновости, размещенные в сети Интернет, привлекают широкую аудиторию.

Достоинством веб-медиа выступают весьма невысокие расходы. Например, для запуска новой телепрограммы новостей нужны солидные инвестиции, а для интернет-формата – лишь расходы на съемочную группу.

Веб-реклама в последнее десятилетие набирает обороты как эффективное коммуникативно-информационное обеспечение маркетинговой деятельности по продвижению продукции (товаров и услуг) на рынок. В развитых странах интернет-маркетинг выступает неотъемлемой частью общемаркетинговой стратегии многих компаний. С его помощью в широких масштабах осуществляются продвижение и продажа товаров и услуг, идет «раскрутка» имиджа корпорации[3].

Даже на фоне мирового кризиса, при всей уязвимости рекламного бизнеса, крупнейший в мире рекламодатель General Motors в 2009 г. сократил рекламные расходы на все коммуникационные каналы, кроме Интернета.

Западные маркетологи, помимо прямой рекламы, прибегают в Интернете к PR и BTL, используют новые сервисы и инструменты: продвижение товаров через блогосферы, социальные сети, RSS (ленту новостей). В американских вузах наряду с классическими дисциплинами преподается интернет-маркетинг.

В Молдове при неуклонном росте абонентов, постоянно пользующихся Интернетом, этот коммуникационный канал явно недостаточно задействован отечественными компаниями. Такой вывод позволяет сделать состояние их веб-сайтов, которые редко обновляются и содержат куцую информацию.

Бесспорно, что у интернет-сегмента медиа-рынка благодаря увеличивающимся техническим возможностям и растущем интересе аудитории есть большие перспективы. В ближайшие 10–30 лет Интернет совместно с мобильной связью способен вызвать разительные перемены в сознании и образе жизни. При слиянии мобильной связи с Интернетом исчезнет разница между компьютером и мобильными телефонами: выбор между ними будет связан лишь с удобством их использования.

В Молдове уже появились айфоны, однако их применение еще не стало массовым. Для этого требуется существенный рост доходов населения, высокая компьютерная грамотность, а также формирование массовой потребности в электронных расчетах (электронной торговле).

Очевидно, опережающими темпами будет развиваться информационная составляющая молдавского Интернета. Пока на долю Интернета приходится около 1% всего медийного рынка, хотя еще год назад она составляла 0,1%.

В эпоху глобальных коммуникаций национальные СМИ широко используются для продвижения ценностей, имиджа и политики страны. В Молдове запущен первый национальный телерадиовещательный проект с общеевропейским покрытием TV Moldova International. Этот проект знакомит с Молдовой с помощью информационных и аналитических передач, включая средства изображения, музыки, танцев. Вместе с тем он нацелен на реинтеграцию в информационное пространство Молдовы многочисленной армии соотечественников, работающих за рубежом.

Общемировые тенденции развития СМИ

Стремительный прорыв в сфере информационно-коммуникативных технологий во второй половине XX в. послужил основой для централизации и вертикального структурирования идеологических механизмов отдельных стран в единую инфраструктуру глобального уровня – механизм мировых СМИ.

Мировая система масс-медиа имеет жесткую иерархию и состоит из десятков тысяч учреждений, агентств, специальных центров и сотен тысяч сотрудников. Вершину этой структуры составляет группа транснациональных корпораций и агентств, которые контролируют информационное пространство и на глобальном, и на национальном уровнях[4]. При этом в развитии мировых СМИ наблюдается усиленная концентрация. Для сравнения: в 1960 г. в мире насчитывалось около 700 крупных медиа-компаний, на старте XXI в. их количество сократилось до 10, а в 2010 г. согласно прогнозам будет еще меньше (3–4).

В существенной зависимости от политики глобальных медиа-гигантов, имеющих годовые доходы в несколько десятков миллиардов долларов, находятся национальные СМИ отдельных стран, которые в свою очередь доминируют над региональными медиа.

Страновые медийные рынки развиваются в русле общемировых тенденций, таких как идеологическая глобализация, либерализация, коммерциализация и др. Рассмотрим их подробнее.

1. ***Идеологическая глобализация и конвергентность***. Речь идет о формировании глобальной культуры СМИ. Командные центры глобализации (прежде всего США) активно навязывают постсоциалистическим странам идеологию вестернизации во всех сферах жизнедеятельности (политике, экономике, культуре). Как известно, под вестернизацией понимаются процессы ассимиляции элементов западной культуры, а также социально-политических и идеологических стандартов жизни, типичных для развитого Запада, в ущерб национальной культуре и самобытности.

Идеологическая глобализация нацелена на распространение в периферийных регионах мировой системы таких вариантов массовой культуры и системы ценностей, которые легитимизируют процесс глобализации в целом и представляют его как объективное явление, с позитивными последствиями для всех землян. Вместе с тем в социокультурном дискурсе глобализация предполагает формирование в постсоветских обществах ментальности и ценностных установок в соответствии с их ролью «периферии» в системе международного разделения труда[5].

При этом в качестве главной цели рассматриваются удержание общественного сознания в определенных идеологически выверенных границах и скрытое управление им. Среди методов информационно-комуникативного воздействия на общественное сознание в современных условиях наиболее важным является ***манипуляция сознанием***. Регулярное манипулятивное воздействие на сознание людей путем убеждения и соблазна обеспечивает запрограммированное поведение.

В контексте глобализации создается огромное количество идеологической продукции, которая через различные информационные потоки навязывает че-

ловечеству специфическую картину мира. Любая современная идеология конструируется на трех иерархических уровнях.

На *элитарном уровне* находятся высокопрофессиональные сочинения, представляющие сложные философские, социологические, историко-графические концепции. К примеру, известные работы: «Конец истории» Ф. Фукуямы, «Столкновение цивилизаций» С. Хантингтона, «Гибель западной цивилизации» О. Шпенглера, «Конец Запада» П. Бьюкенена.

На втором, *пропагандистско-просветительском,* уровне идеологического механизма данные концепции тиражируются для среды интеллигентов в виде статей, книг, энциклопедий, а также озвучиваются на многочисленных лекциях, конференциях, семинарах.

Третий, *обыденный,* уровень предназначен для значительной части населения, не занятого в интеллектуальной сфере. Здесь пропагандируемые концептуальные установки максимально упрощаются для легкого понимания рядовыми обывателями. Идеологическая «подача» осуществляется в формах массовой просветительской работы, повседневной рекламы, художественных произведений, фильмов, спектаклей.

Особое внимание в идеологических проектах глобализации уделяется ментальной деконструкции молодежи в трансформируемых обществах. В реализации этой задачи первостепенная роль отводится индустрии массовой культуры и деятельности СМИ. С их помощью в сознании молодежи насаждается новая *гедонистическая система ценностей и потребностей* и, как следствие, стиль жизни, неадекватный национальным традициям и условиям. В результате происходит искусственный разрыв социальных связей индивида, обеспечивающих его социализацию, «коллективное бытие». В конечном счете идеологическая глобализация направлена на индивидуализацию и атомизацию человека, преследует задачу формирования ***массового человека, «человека толпы»*** как доминирующего социального типа[6].

2. ***Политизация.*** Массовая коммуникация как идеологический институт общества (Л. Альтюссер, А. Грамши) всегда «притягивает» к себе политиков. В любых общественных системах над масс-медиа, с одной стороны, устанавливают контроль властные структуры, с другой стороны, они же выступают важнейшим средством социального контроля.

В современном мире политический процесс во многом перенесен в информационное пространство. СМИ выступают местом столкновения интересов различных политических акторов. При этом их политическая миссия не ограничивается ролью средства передачи информации. Медиа способны и сами создавать информацию, направлять ее в определенное русло и, таким образом, определять векторность политического движения.

Ситуация сверхполитизации СМИ наглядно проявляется в Республике Молдова после парламентских выборов (5 апреля 2009 г.), итоги которых вызвали

массовые беспорядки и попытку политического переворота. Население стало заложником непрекращающейся политической борьбы, которая выражается в распространении массовой дезинформации и потоков компромата, вызывающих недоверие к политической элите и депрессию в обществе.

Координационный совет по телевидению и радио Молдовы, будучи гарантом общественных интересов, неоднократно призывал отечественные телеканалы и радиостанции избегать в выпусках новостей тем и комментариев, которые подстрекают к общественному насилию, манифестациям, посягают на территориальную целостность страны и узурпацию государственной власти. Вместе с тем Координационный совет выражал озабоченность в связи с искаженной интерпретацией некоторыми телеканалами и радиостанциями событий в Кишиневе, сопровождавшихся актами насилия и вандализма. Грубым нарушением действующего законодательства выступает и тот факт, что некоторые поставщики услуг самовольно исключают «неугодные» телеканалы, в частности национальные, из списков каналов, одобренных Координационным советом.

В этой связи Европейский союз выступил со специальным обращением к Молдове, в котором призывал обеспечить равный доступ политических партий к общественным СМИ, обеспечить транспарентное предоставление лицензий на теле- и радиовещание, воздержаться от использования административного давления на независимую прессу, гражданское общество и политические партии.

3. ***Либерализация.*** Уровень либерализации и независимости медиа-рынка (прессы, радио, телевидения) является отражением общей правовой ситуации в стране, включая состояние гражданских свобод, степень демократизации политической системы, зрелость экономических свобод (независимости бизнеса, торговли от коррупции).

Государственное вмешательство в медиа-сферу возможно и даже необходимо, но в особых случаях: при монополизации медиа-рынка или при господстве иностранных медиа. Однако на постсоветском пространстве, как правило, государство достаточно откровенно и грубо вмешивается в передел медийного рынка с целью его контроля и подчинения. При этом преследуются не национальные интересы, а политические интересы определенного лица или определенной политической группы.

В странах Восточно-Европейского Пограничья реальная независимость СМИ достаточно скромная. По расчетам ***всемирного индекса свободы прессы*** (2007 г.), из 169 государств Молдова занимает 81-е место, Украина – 92-е, а Беларусь находится почти в конце – на 152-м месте.

4. ***Технологизация медиа-систем***. На основе развития информационно-коммуникативных технологий, широкого внедрения цифровых технологий, кабельных и спутниковых систем меняется облик медиа-пространства:

- повышается степень его адаптивности к запросам рынка;

• увеличивается разнообразие форм подачи информации (стало возможным появление цветной печати, электронных газет и TV);

• развивается медийный сектор, связанный с мобильными телефонами, появляются мультимедийные приложения в сети Интернет. Активно развивается широкополосный доступ, что позволяет многим компаниям, работавшим в сфере информационных технологий, выйти на рынок телевидения.

5. ***Коммерциализация СМИ,*** их прагматично-рыночная переориентация. В практику национальных медиа-систем масштабно внедрилась реклама, которая в основном сконцентрирована на реализации ее маркетинговой функции, «обслуживании» потребностей рынка. Возникла развитая медиа-индустрия, которая ориентируется не столько на политическую конъюнктуру, сколько на законы рыночного спроса и предложения.

Гиперкоммерциализация СМИ оказывает негативное влияние на содержание теле- и радиовещания, рыночные законы препятствуют созданию оригинальной медиа-продукции. Искусственный «виртуальный мир», наполненный рекламными ценностями, создает ложные ожидания и иллюзии у широкой аудитории, особенно у молодого поколения.

6. ***Кастомизация***, другими словами, индивидуализация информационных услуг. Эта зарождающаяся тенденция постепенно вытесняет господствовавшую в XX в. политику их стандартизации. Современных потребителей информации уже не устраивают стандартные (одинаковые для всех) услуги, они хотят получать персонифицированные продукты, учитывающие их пожелания. Процессу кастомизации медиа-услуг содействует внедрение новых информационных технологий. Так, формы телевидения, основанные на цифровых технологиях, мультипликация телеприемных устройств и экранов, появление видеозаписывающих устройств создают реальные возможности для индивидуализации телепотребления.

Актуальные проблемы национального медиа-рынка

После почти двух десятилетий рыночных трансформаций в суверенной Молдове ее общемедийный рынок все еще чрезвычайно мал: по экспертным оценкам, он составляет 30–40 млн долларов в год. Это объясняется как слабостью самой экономики, так и неразвитостью национального рынка.

Для нынешнего состояния национального медиа-рынка характерна совокупность острых, ждущих безотлагательного решения вопросов. Отметим, хотя бы «контурно», основные из них.

1. Сложившееся к настоящему времени ***законодательство*** в трансформируемых обществах отличается многочисленными упущениями и неточностями в вопросах права собственности, финансирования, бюджетных дотаций средств массовой информации, введения антимонопольных ограничений. Кроме того,

в странах СНГ наблюдается разительное несоответствие между законодательно провозглашенными демократическими принципами и реальной ситуацией в информационном пространстве. *Информационный рынок находится в явной зависимости от государственной власти, что препятствует развитию плюрализма мнений.*

2. Серьезной проблемой остается ***низкий уровень гласности в деятельности масс-медиа***. Для ее решения необходимо в законодательные акты ввести гарантии обеспечения гласности СМИ. Население должно получить доступ к основным сведениям об организациях масс-медиа (а именно каковы источники их финансирования, кто их учредители, каков реальный тираж, их местонахождение). Данные сведения позволят аудитории (слушателей, зрителей, читателей) точнее сориентироваться, чей «заказ» выполняет тот или иной медийный канал, какова степень достоверности распространяемой им информации.

3. Отсутствие национальных стратегий развития медиа-пространства. Отдельные стратегии национальные СМИ проявляют лишь в политической, экономической и досуговой сферах коммуникации. В области культуры и идеологии фактически ничего не предпринимается для защиты традиционных ценностей общества от культурной вестернизации. Национальные СМИ практически не создают символической медиа-продукции, конкурентоспособной на уровне мирового информационно-коммуникативного пространства.

Более того, активная пропаганда в медиа-пространстве «красивой жизни», которая недоступна для большинства людей, стимулирование гипертрофированного стремления к деньгам и заманчивым жизненным благам приводят к формированию в обществе, особенно среди молодых людей, досуго-потребительских и гедонистических отношений к жизни.

4. Несмотря на вливание немалых государственных средств в «свои» СМИ, фактически забыта важнейшая часть системы вещания – ***сеть распространения телевизионных и радиопрограмм***, хотя большая часть технических средств сети давно выработала свой срок. А ведь эта сеть имеет еще и стратегическое значение как важнейший компонент обороноспособности и национальной безопасности страны. Модернизацию телерадиосети сегодня осуществляют многие европейские государства. Страны Пограничья тоже стремятся к европейскому (цифровому) стандарту вещания. Однако для полного обновления передающей радиотелевизионной сети и ее перевода на цифровые технологии нужны солидные инвестиции.

5. Коммерциализация медиа-пространства привела к целому комплексу негативных последствий, деструктивно влияющих на все социальное пространство. Из медиа происходит вытеснение некоммерческой журналистики, обсуждающей общественно-значимые темы и защищающей общественные интересы. Коммерциализация медиа-организаций ведет к игнорированию работниками

СМИ значимости своей профессии, нарастанию гражданской и профессиональной безответственности журналистов.

При этом государство как наиболее влиятельный субъект медиа-сети недостаточно поддерживает социальные институты и общественные организации, которые противодействуют негативным тенденциям коммерциализации. Для преодоления сложившейся ситуации необходимо активное государственное регулирование комплекса рекламы, включая ограничение свободы частной инициативы в рекламной деятельности.

6. В национальных масс-медиа остро ощущается явная ***нехватка специалистов:*** профессиональных продюсеров телевидения, редакторов, режиссеров, журналистов. Низкая оплата труда на медийном рынке Молдовы заставляет квалифицированных специалистов либо работать по зарубежным проектам (например, веб-дизайнеры), либо покидать страну.

7. Ввиду снижения насыщенности распространяемой информации, ограничения аналитических обзоров, с одной стороны, а с другой – из-за перегруженности медиа-пространства негативом, агрессией, криминалом возникают реальные ***угрозы информационной безопасности общества.***

8. Результативность национальных СМИ явно неудовлетворительна в дискурсе своей важнейшей миссии – ***сплочения общества, формирования конструктивной национальной идеи.*** Для пограничных обществ определение ***национальной идентичности*** во все времена представляет собой сложный процесс. И на старте XXI в., согласно результатам репрезентативных опросов, в странах Восточно-Европейского Пограничья общественное мнение относительно самоидентификации весьма неоднозначно.

Ответы на вопрос, считают ли себя жители «европейцами» или частью чего-то более сложного, отражающего их местоположение между западными странами и евразийским геомассивом, – разнятся. В большей степени европейцами склонны считать себя белорусы, в меньшей украинцы и молдаване (несмотря на явно прозападную ориентацию этих стран и относительно короткий период советской власти в их западных регионах). Разброс мнений среди опрошенного населения по поводу «европейского» или «славянского» выбора достаточно велик. При этом можно выделить четыре определенные позиции, которые являются «зеркальным» отражением разновекторности убеждений, представленных в национальных СМИ:

- «*европейские прогрессисты*», ратующие за вступление в ЕС и лишенные сожалений по поводу распада СССР;
- «*европейские реалисты*», поддерживающие вступление в ЕС, но сожалеющие о распаде СССР и последующем спаде жизненного уровня в его бывших республиках;

• *«индепенденты»* (сторонники независимости), выступающие против членства в ЕС, лишенные сожалений по поводу распада СССР и не стремящиеся вступать в ассоциацию с соседними славянскими государствами;

• «*славянские традиционалисты*», противники вступления в ЕС, но сожалеющие о распаде СССР и поддерживающие установление тесных отношений между бывшими советскими республиками (см. табл.).

«Славянская» или «европейская» ориентация?
(в % от всех респондентов)

	Беларусь	Молдавия	Украина
«Европейская»			
«прогрессисты»	20	27	28
«реалисты»	35	49	34
«Славянская»			
«индепенденты»	13	7	12
«традиционалисты»	32	16	26

Источник: Уайт С., Лайт М., Лоуэнхардт Дж. Белоруссия, Молдавия, Украина: к Востоку или к Западу? // Мировая экономика и международные отношения. 2001. № 7. С. 64.

Как свидетельствуют результаты опроса, повсеместно превалирует европейская ориентация населения. «Славянскому выбору» во всех трех странах отдают меньшее предпочтение, наиболее сильные позиции он имеет в Беларуси. «Традиционалисты» всюду одержали верх над «индепендентами».

Разброс общественного мнения является наглядным подтверждением еще неоконченных дебатов этих народов о своей идентичности и своем месте в пространстве между Востоком и Западом. В этой связи, бесспорно, первостепенна роль СМИ, которые должны содействовать не дальнейшему разобщению общества, а, напротив, его консолидации и национальной идентификации.

9. Растущие риски на фоне мировой рецессии. Глобальный экономический кризис затрагивает и медиа-рынок. Прогнозируется снижение темпов роста рекламного бизнеса по всем видам традиционных медиа. Медленнее всего будет расти объем рекламы в печатных изданиях. В наибольшей степени от сокращения рекламных расходов, скорее всего, пострадают глянцевые журналы и общественно-политические еженедельники, рассчитанные на средний класс.

Наименее значительным образом кризис скажется на телевидении. Здесь, очевидно, в ближайшее время будет происходить заметное перераспределение средств: реклама станет более адресной и деньги придут на региональные телеканалы. Для удешевления производства придется экономить на закупке им-

портного продукта (это касается фильмов и сериалов, лицензий на производство программ).

На рынке радиорекламы будет наблюдаться некоторая стагнация, поскольку радио не очень популярно у национальных рекламодателей из-за отсутствия визуального компонента.

Единственным СМИ, в котором замедления не предполагается, выглядит система Интернет. Это объясняется совокупностью ряда факторов:

- высокими темпами роста интернет-пользователей;
- эффективностью информационных коммуникаций;
- востребованностью интернет-маркетинга, в настоящее время частично задействованного.

Приоритеты национальной медиа-политики

Государственная медиа-политика по сути подразумевает контроль над всеми информационными потоками в пределах государства. В условиях отказа от государственной идеологии и цензуры этого можно достичь более мягкими формами государственного контроля (например, введением квот на ограничение информационных потоков извне) либо созданием структур общественного контроля с привлечением авторитетных деятелей науки, политики, искусства, религии, культуры. Подобные структуры помогут мобилизовать и консолидировать общественное мнение, повлиять на формирование структуры и векторности стратегий национальных СМИ в интересах общества.

Проблема совершенствования медиа-политики СМИ в социокультурном аспекте предполагает создание такого информационного климата, который способствовал бы развитию общества, а не стимулировал тенденции к инволюции. Ради эффективного функционирования медиа-рынка необходимо трансформировать существующую медийную политику, опираясь на следующие принципы.

• ***Гармонизация частных и общественных целей***. Рыночно-коммерческий интерес не должен осуществляется за счет нравственной деградации общества, с ущербом для реализации национальных интересов. Деятельность четвертой (символической) власти важно ориентировать на консолидацию общества и конструктивные преобразования в стране. Для утверждения гражданского общества нужен действенный канал общественного телевидения, который стал бы основой формирования такого общества. Мощный общественный вещатель с независимым правлением и четкими принципами публичной редакционной политики мог бы наилучшим образом гарантировать обеспечение принципа свободы слова.

• ***Конкурентность медиа-рынка***. Реальная конкурентная среда будет способствовать утверждению независимых медиа, а тем самым – свободе слова и сбалансированию информации. Такая среда обеспечит и свободу потреби-

тельского выбора: население обретет возможность альтернативного получения медиа-продукции.

• ***Национальная идентификации,*** т.е. адекватность содержания информационных потоков, затрагивающих социокультурную сферу, тем социальным нормам и системе ценностей, которые характерны для данного сообщества. В этих целях необходима максимально возможная нейтрализация во всех формах национальных СМИ негативных сторон глобальной идеологизации. Не секрет, что подавляющая часть информации, которая циркулирует в коммуникативных сетях, не имеет особой ценности и не нуждается в сверхвысокой скорости передачи. Для противостояния разрушительным тенденциям идеологической глобализации государство должно поддерживать культуру, ориентированную на воспитание граждан, особенно молодежи, в духе патриотизма и национального достоинства.

***

Итак, нормативная основа и инфраструктура СМИ в трансформируемых обществах все еще находится в процессе становления. Национальные СМИ пока не сложились в структуру, которая способна полноценно выполнять свои функции в интересах общества. Поэтому весьма актуальной остается задача разработки комплекса медиа-политических стратегий, осуществление которых позволит качественно улучшить эффективность работы всех медиа-структур страны с позиции отстаивания национальных интересов.

Примечания

[1] Уэллс У., Мориарти С., Бернет Дж. Реклама: теория и практика. Маркетинг для профессионалов. СПб.: ПИТЕР, 2008. С. 14.

[2] В течение дня на среднего американского потребителя обрушивается порядка 1,5 тыс. рекламных посланий. Из всей этой лавины потенциальным потребителем воспринимается около 76 (см.: Bond J. Kirshenbaum, Under the Radar: Talking to Today`s Cynical Consumer. New York: Wiley, 1998).

[3] Еще 10 лет назад никто не вел речи о рекламе в сети Интернет. Но уже в 2006 г. бюджет рекламы в глобальной сети Интернет достиг 22,5 млрд долларов США. Эксперты в области рекламы прогнозируют повышение доли интернет-рекламы в общем объеме мировой рекламной продукции с 5,8% в 2006 г. до 10% в 2010 г. Величина затрат на интернет-рекламу в 2008 г. уже превысила затраты на наружную рекламу, а в 2009 г. должна превзойти затраты и на радио-рекламу. См.: Bond J. Kirshenbaum, Under the Radar: Talkin to Today`s Cynical Consumer. New York: Wiley, 1998; TV forecast to lose on global ad sped // ETcom (2005, July 18).

[4] Например: *Time Warner*, крупнейшая медиа-компания мира, охватывающая все средства информации – от печати до компьютерных сетей, занимает лидирующие позиции на рынках Америки, Европы, Ближнего Востока, Африки и Азии; *Walt Disney* включает

крупнейшие кинокомпании, телевизионные сети, телевизионные и радиостанции, а также Интернет, не считая музыки и знаменитых диснейлендов, ее основные рынки: США, Европа, Аргентина, Бразилия, Япония, Китай; *News Corp.Руперта Мэрдока* начинала в газетном и издательском бизнесе; в настоящее время владеет мировыми телесетями Sky Television и Fox, а также киностудией XX Century Fox, имеет рынки в США, Канаде, Европе, Азии, Австралии и Латинской Америке; *Bertelsmann* лидирует на немецком рынке, но активна и на мировых рынках благодаря децентрализованной сети дочерних компаний охватывает радио, телевидение, печатный бизнес, видео и музыку более чем в 50 странах.

[5] В целом западное влияние на национальные СМИ оказывается по двум направлениям. Это прямое информационное воздействие таких структур, как радио «Свобода», Агентство США по международному развитию USAID (страновые отделения), Фонд Форда, Фонд Евразия, Фонд кредитов для развития СМИ (MDLF) и Фонд поддержки независимых СМИ, или косвенное влияние на некоторые СМИ, напрямую не связанные с западными медиа-структурами.

[6] В странах Запада «естественное» появление «человека толпы» давно и сознательно стимулируется искусственными мерами, прежде всего посредством развития индустрии массовой культуры и деятельности средств массовой информации.

Ольга Лысикова

ТРАНСФОРМАЦИЯ ТУРИСТСКИХ ПРАКТИК В УСЛОВИЯХ НОВОЙ МЕДИА-РЕАЛЬНОСТИ

Современный туризм является интенсивно развивающимся социальным феноменом, актуальной сферой человеческой деятельности, образования, потребления, времяпровождения, обусловленной системой взаимодействия человека с миром. Находясь в центре исследовательского поля, туризм активно взаимодействует со сферами культуры, образования, досуга, масс-медиа, что дает возможность проанализировать и наметить пути позитивной практической реализации его очевидных и скрытых ресурсов.

В современном стремительно глобализирующемся мире актуализированы туристские практики, способствующие формированию образа жизни людей, поиску их идентичности, поддержанию и распространению культурных норм, ценностей, знаний. В 1982 г. Европейский центр по управлению исследованиями и документацией в области социальных наук стал инициатором международного исследования по теме «Туризм как фактор перемен: социокультурное изучение». Международная социологическая ассоциация поддержала исследования по проблеме «Социология международного туризма». В широкий научный оборот вошли дефиниции «социология путешествий», «социология туризма», «туристика», «турология».

Граждане СССР с 1973 г. с большим интересом смотрели единственную в своем роде телепередачу «Клуб кинопутешественников» Ю.А. Сенкевича, читали журнал «Вокруг света». В результате социально-экономических и политических трансформаций в СССР с конца 1980-х гг. туризм утратил социальную ориентированность и приобрел коммерческий характер. Сегодня страны Восточной Европы открыты для

туристов из разных регионов мира. Падение «железного занавеса» и открытость внешней политики активизировали выездной туризм, а включение России в мировое туристское пространство послужило интенсификации развития отечественного туризма, появлению новых форм и видов, их качественному и культурному разнообразию. На смену классической концепции культурного лага – отставание культуры от изменений, происходящих в экономике, производстве, технологиях, – была выдвинута теория П. Штомпки, обратившего внимание на то, что в постсоциалистических странах люди вначале воспринимали на слух непривычные западные ролевые образцы, а спустя некоторое время начали активно осваивать соответствующие поведенческие практики[1].

В России с 1990-х гг. туризм приобрел социально дифференцированный характер и был полностью коммерциализирован, став одной из первых отраслей, перешедших в сферу предпринимательской деятельности. Он вписался в пространство рыночной экономики и даже способствовал его формированию. Потребители сами стали оплачивать выбранные ими туруслуги, не рассчитывая на дотации государства и помощь профсоюзных организаций. Для большинства обывателей путешествия за границу стали одним из основных видимых завоеваний «перестройки»[2]. Активизация туристской мобильности сопровождается колоссальными экономическими и культурными преобразованиями. Современный многоликий туризм с массовым развитием образовательного, конгрессного, культурно-познавательного, рекреационного, политического, экстремального, виртуального и других видов вносит вклад в формирование европейской идентичности. Так, областями пересечения политического туризма и большой политики служат официальные встречи глав государств, социальные форумы, активно транслируемые в медийном пространстве. Виртуальный туризм предлагает возможные альтернативы реальным путешествиям, впрочем, не замещая их. Сегодня медиа-рынок сферы туризма и гостеприимства весьма разнообразен, и воздействие СМИ на формирование туристских предпочтений очевидно.

Цель нашей статьи – исследование трансформации туристских практик в условиях новой медиа-реальности, предусматривающее решение следующих задач:

- выявление степени влияния СМИ на формирование туристских предпочтений и мотиваций потребителей информационных и туристских услуг;
- рассмотрение режиссуры имиджа туристских объектов медиа-средствами;
- актуализация проблемы производства и конструирования имиджей и брендов в туризме;
- анализ особенностей освещения в СМИ темы туризма и рисков в условиях мирового финансового кризиса;
- изучение влияния медиа-реальности на появление новейших видов туризма: виртуального, политического, фототуризма;

- систематизация российских специализированных туристских СМИ.

Актуализация научной проблемы обусловливает селективное применение положений таких теорий и концепций, как:

- научные дефиниции туризма и туриста (Д. Бурстин, Д. Маккеннелл, З. Бауман, Дж. Урри);
- самоидентификация туриста как способ реализации жизненной стратегии (В.И. Ильин, А.Ю. Согомонов);
- практики потребления в туризме (П. Бурдьё, Э. Гидденс, В.И. Ильин, Я.М. Рощина, Н.Е. Покровский, В.И. Ильин, Т.И. Черняева);
- виртуализация туризма (А. Мальро, Ж. Бодрийяр, Дж. Урри, Т.И. Черняева);
- режиссура имиджа субъектов и объектов туризма (Ю.Н. Голубчиков, А.Б. Фенько, С.Г. Тер-Минасова);
- социальные коммуникации и пиар в туризме (Е.В. Мошняга, И.Л. Савкина, А.А. Грабельников, Е.Ф. Коханов, С.Г. Саблина).

В настоящее время туристские практики стали социально дифференцированными исходя из факторов дохода, принадлежности к социальным группам, профессиональным сообществам. Туристские практики являются важным компонентом жизнедеятельности современного человека, стремящегося не только работать и зарабатывать, но путешествовать и отдыхать разнообразно и комфортно. Они характеризуются широким спектром ценностей, мотиваций, предпочтений, стилей туристского потребления, имеют высокую степень дифференциации от социального до гламурного туризма. В туристской практике проявляется социально-экономический статус и культурный облик человека. Если люди не путешествуют, то они теряют свой статус. С одной стороны, туризм позволяет человеку самоактуализироваться, насыщаясь впечатлениями, осуществляя коммуникации с большим внешним миром. С другой стороны, особенности индивидуальной туристской практики формируются исходя из внешних условий, инвайронмента, статуса, моды, под воздействием общественного мнения, когда происходит активное транслирование, конвертирование окружающим собственных впечатлений, ценностей, потребностей из большого внешнего мира в мир узкособытийный, повседневный. Туризм представляет собой в значительной степени самопрезентативную практику, насыщаясь смыслами показательных практик демонстративного престижного потребления. Современная социокультурная туристская практика является индивидуальной туристской стратегией самореализации. Объективными факторами ее осуществления являются доступность приобретения туруслуг, разнообразие предложений на туррынке, тенденции туристской моды. К субъективным факторам отнесем уровень дохода, индивидуальные предпочтения, личный туристский опыт. Технологии организации поездок современных туристов разнообразны: при посредничестве турфирм, с помощью Интернета, самостоятельно, т.е. в рамках самодеятельного туризма.

Современные туристы – прагматичные потребители турпродукта: стоимость турпутевки, т.е. экономический, а вовсе не политический фактор, как и ранее, служит главным препятствием для путешествий. Профессиональные турагенты вместе с масс-медиа создают и транслируют образы «других» культур. Туристские практики актуализируют проблемы производства и потребления туристских достопримечательностей и ландшафтов, конструирования и виртуализации их имиджей и брендов. Туристские образы в СМИ служат пиар-сопровождением объекта, маршрута, дестинации, формируя их узнаваемость и аттрактивность с целью продвижения на туррынок. В ходе туристских практик репрезентируются значимые для человека и групп социокультурные ценности как компонент конструируемой идентичности. Туризм способствует реализации стратегии восходящей мобильности в социуме. Мы являемся свидетелями интенсивного конструирования новой туристской реальности посредством новейших медиа и телекоммуникационных технологий.

Современный турист является качественно новым актором социальной реальности. В туристских практиках «человека путешествующего» визуальные и виртуальные представления задают имиджевый маршрут путешествия, способствуя одновременно формированию собственного имиджа туриста, арсенал которого в XXI в. пополнился мобильным телефоном, кредитной картой, цифровым фотоаппаратом, ноутбуком, навигатором. Новейшей тенденцией туристских практик является ведение онлайн-дневников, сопровождаемых фотографиями о турпоездках, что составляет феномен геоблогеров – медиатуристов эпохи глобализации.

Как свидетельствуют социологические опросы последних лет, туризм стал распространенной практикой российского среднего класса: проведенный за границей отпуск становится его характерной чертой[3]. Важным сдерживающим фактором для поездки за границу является стоимость тура, в меньшей степени – геополитическая ситуация, вероятность террористических актов, антропогенных и природных катастроф в принимающей туристской дестинации. Индивидуальная стратегия современных туристов соизмерима с общей жизненной траекторией, с одной стороны, тщательно планируемой, а с другой – сложно предсказуемой. Туризм является проявлением социального статуса, образа и стиля жизни современного человека. Важным компонентом имиджевого продвижения России на мировом туристском рынке является восприятие туристов-россиян за рубежом на отдыхе и в деловых поездках сотрудниками сферы туризма и гостеприимства, туристами из других стран, местными жителями.

Заслуживают внимания результаты исследования И.Л. Савкиной, посвященного конструированию ценностей достойной жизни в материалах карельских газет за 2005–2006 гг. в фокусе сопредельного туризма россиян в Финляндию. Автор резюмирует, что СМИ и турагентства оперируют тремя комплексами образов: «Европа – культура плюс цивилизация»; «Финляндия – природа плюс

цивилизация»; «Россия – природа плюс культура». Идея высокой культуры как специальной принадлежности России и Карелии используется СМИ в дискурсе туризма и в процессе «производства туристских мест»[4].

На наш взгляд, сегодня наблюдается активная режиссура имиджа туристских практик медиа-средствами, формирующими образы принимающих туристских дестинаций, стран, предприятий сферы туризма и гостеприимства – сетей отелей, ресторанов, транспортных компаний, туроператоров и турагентств. И потребители с высокой степенью доверия относятся как к материалам специализированных туристских СМИ, так и к обсуждаемым проблемам на форумах и в блогах – ресурсах, несущих информацию для пользователей Интернета – как реальных, так и потенциальных туристов.

Режиссура туристского имиджа медиа-средствами

Режиссура имиджа субъектов и объектов туризма сегодня является актуальной и практически значимой проблемой. Современная туристическая индустрия тесно взаимодействует с общественностью, пиар-связями, призванными формировать управляемый имидж пиар-объекта с целью повышения как конкурентоспособности, так и самоактуализации, самоутверждения, реализации коллективных и индивидуальных социальных программ и стратегий.

Мы разделяем мнение Ю.Н. Голубчикова о том, что необходима серьезная режиссура позиционирования России на мировом туристском рынке, в том числе приемами межкультурных коммуникаций[5]. Так, россиянин за рубежом воспринимается как «посол страны», «как носитель образа (имиджа) России»[6]. Современным способом транслирования знаний и впечатлений, полученных от своей поездки, широкой аудитории являются туристские интернет-форумы. Виртуальные сообщества путешественников – это своеобразные дистанционные салоны, в которых формируются культурные установки туристов. Основным стимулом к публичным высказываниям на интернет-форумах, по мнению А.Б. Фенько, является «конструирование позитивной идентичности», поскольку рассказы туристов больше характеризуют самих авторов, нежели места их путешествий[7].

Каждый город, страна, регион, выходящий на туррынок, озабочен конструированием собственного бренда, управлением своей репутацией, формированием аттрактивного имиджа. На XI Международной научно-практической конференции «Туризм и сервис: подготовка кадров, проблемы и перспективы развития», состоявшейся 22 марта 2009 г. в Российском государственном университете туризма и сервиса (поселок Черкизово Пушкинского района Московской области), выступления зарубежных коллег объединил тезис о важности выстраивания туристской имиджевой стратегии для страны. Так, в Камбодже бедность районов превращают в преимущество, размещая туристов в семьях,

развивая тем самым сельский туризм. По мнению директора Департамента международного сотрудничества и АСЕАН Министерства туризма Королевства Камбоджа С. Тхока, бренд туристского продвижения: «Камбоджа – королевство чудес» (королевская водная церемония, фестиваль воды и луны, театр теней). В Венгрии делается акцент на традиционный велнес-туризм, призванный поддерживать здоровье и красоту человека. Как сообщила советник по туризму посольства Венгерской Республики А. Сегеди, в велнес-отелях предусмотрены медицинские, оздоровительные, косметические процедуры, антистрессовые и гастрономические программы. Представляется, что велнес-туризм призван противостоять дисморфофобии – феномену «неприятия себя», радикальному средству разрешения внутриличностного конфликта, каким сегодня является пластическая хирургия. Велнес-туризм как более мягкий щадящий способ наряду с рекреационно-оздоровительным туризмом, на наш взгляд, является долгосрочной инвестицией в собственное здоровье и здоровье своей семьи.

Формирование имиджа туробъекта, стратегическое управление его репутацией достигается с помощью планирования и организации пиар-кампаний, в которых задействованы все заинтересованные стороны. Взаимосвязанность туристских практик и пиар-кампаний можно дифференцировать по уровням.

1. Глобальный уровень: Олимпийские игры, политические саммиты.

В Стратегии развития туризма в Российской Федерации на период до 2015 г., принятой Федеральным агентством по туризму, констатируется, что успехи многих стран в развитии туризма связаны с проведением *крупных международных событийных мероприятий*, поэтому стратегической задачей в сфере туризма является их проведение в России, среди которых особое значение имеют Зимние Олимпийские игры в Сочи в 2014 г.[8] Подготовка к данному мероприятию перманентно и детально освещается СМИ. Это масштабное событие не может не иметь колоссальных последствий, в том числе для развития туристской инфраструктуры. Современный туризм сопряжен с «символикой побед». Выбор места Олимпиады мобилизует граждан. Столь значимое событие, как Олимпийские игры, является стержневым в строительстве национальной и культурной идентичности. Государство актуализирует национальные чувства: нужна конструктивная идеологема – эффективный момент солидаризации – позитивный (спортивные состязания мирового масштаба) или негативный (политический оппонент). Масштабные политические проекты нуждаются в колоссальных ресурсах и обещают немалые дивиденды. Стремления российского политического руководства по-новому позиционировать страну в системе международных отношений выдвигают на первый план задачи формирования положительного имиджа России в мировом сообществе. Российские и иностранные туристы являются важным политическим ресурсом в качестве провайдера информации и установления доброжелательных взаимоотношений.

2. Международный уровень: универсиады, спартакиады, международные симпозиумы, фестивали, выставки, концерты.

Важным направлением информационного сопровождения в сфере туризма является выставочная деятельность. В Международном выставочном центре «Крокус Экспо» (г. Красногорск Московской области) 21–24 марта состоялась четвертая Международная туристская выставка «Интурмаркет 2009», объединившая представителей Всемирной туристской организации при ООН (ЮВНТО), центральных и региональных министерств по развитию туризма, зарубежных министерств по туризму, крупнейших туроператоров, транспортных предприятий, отелей, ресторанов, санаториев, образовательных учреждений, средств массовой информации. Каждый участник и посетитель выставки имел возможность реализовать самые разнообразные задачи: заключить договор или соглашение; представить туристские ресурсы и потенциал своего региона, города, организации, учебного заведения; получить квалифицированную консультацию по трудоустройству, оперативную информацию о туруслугах; провести исследование; испытать на себе лечебный массаж; приобрести печатную и сувенирную продукцию; получить эстетическое удовольствие от песен и танцев народов мира. На наш взгляд, участие в выставке «Интурмаркет» в любом качестве – от работника-стендиста до потребителя туруслуг – позволяет выстроить эффективные социальные коммуникации, что, собственно, и является главной задачей пиар-кампании.

В Саратове 19–25 сентября 2008 г. прошли Вторые всемирные Дельфийские игры, которые являются реальной практикой культурного туризма в таких видах, как событийный и фестивальный туризм. С одной стороны, творческие и зрелищные события, приобретая популярность, становятся периодическими, к которым люди готовятся и с нетерпением ждут, с другой стороны, с наиболее выгодной стороны характеризуют город и регион, взявшие на себя его организацию, реализующие функции гостеприимства и туризма, что призвано формировать имидж дестинации. Дельфийские игры в контексте развития культурного туризма являются одновременно и традицией, и инновацией, к которой сохраняется устойчивый интерес участников, организаторов, местных жителей, туристов. Туризм может качественно улучшать процессы организации и проведения игр, фестивалей, конкурсов, выставок, придавая им эстетичность и внося их в историческую летопись города.

3. Региональный уровень: конференции, семинары, круглые столы, праздники, концерты. В качестве примера назовем Всероссийский музыкальный Собиновский фестиваль, ежегодно проводимый в Саратове с 1986 г. и приобретший в последние годы статус международного. Шестивековую историю насчитывает костюмированный праздник Ла Патум в Берге (Испания), являющийся объектом нематериального культурного наследия, охраняемым ЮНЕСКО. Каталонский праздник в городе Таррагона представляет собой соревнование по строитель-

ству местными жителями живых пирамид. На центральной улице Таррагоны сооружен памятник в честь этого праздника – бронзовая композиция пирамиды с многочисленными скульптурными фигурами в натуральную величину. Этот праздник привлекает многих туристов, являясь достопримечательностью и «визитной карточкой» города.

В современном медийном пространстве особую важность приобретает информационный повод. Так, в 2009 г. Литва отметила 1000-летие. К этому событию было подготовлено 120 художественных проектов и более 900 культурных мероприятий. Вильнюс первым из городов новых стран ЕС вместе с австрийским городом Линцем объявлен культурной столицей Европы. Журнал «The Times» включил Вильнюс в перечень самых красивых и недорогих городов мира. Российские специализированные туристские издания публикуют статьи о туризме в Литву, отмечая популярность дестинации у россиян как в советский период, так и сейчас[9].

В период глобального финансового кризиса особую актуальность приобретает развитие и популяризация в медийном пространстве туризма сопредельных стран. Президент Российского союза предприятий туристской индустрии С.П. Шпилько констатирует изменения географии поездок с точки зрения транспортной составляющей, что повлияло на резкое сокращение продаж. С целью сокращения транспортных издержек туристы стремятся выезжать в соседние страны. Представители академической науки из девяти стран региона Балтийского моря (Беларусь, Дания, Латвия, Литва, Польша, Россия, Швеция, Эстония, Финляндия) в 2005–2007 гг. успешно реализовали проект «Балтийская еврорегиональная сеть», апробировавший использование индикаторов устойчивого туризма[10].

Неотъемлемым компонентом визуального сопровождения туристских практик служит цифровая фотография, выполняющая функции:

- визуального потребления в фокусе туристского созерцания;
- присвоения туристских достопримечательностей;
- трансляции информации в качестве рекламных образов и пиар-материалов;
- виртуализации и конструирования туристских ландшафтов, дестинаций, мест рекреации;
- пополнения индивидуального и коллективного туристского опыта.

В России для профессиональных фотографов и любителей издается множество специализированных журналов: «DigitalPhoto», «Foto&video», «Zoom», «Фотомастерская», «Фотодело», «Fototravel». В них регулярно объявляются конкурсы на лучшую фотографию объектов путешествий. Победители фотоконкурсов награждаются турпоездками, мотивирующими любителей туризма и фотографирования на дальнейшее творчество. Так, победитель конкурса Epson «40 лет инноваций», проведенного в 2008 г., поощрен «путешествием стоимостью

до 5000 евро в любую точку мира и по любому маршруту». Примером фотоконкурса в ходе путешествия может служить Travel Photographer of the Year 2008. Одной из трех объявленных категорий фотографий является «Joy of Travel». Среди призов – крупные денежные суммы, фототехника, путешествия. Фотографии победителей читательского конкурса «Путевые заметки» печатаются на страницах журнала «Digital Photo»[11].

В классификации современных видов туризма выделяют особый вид – фототуризм. Туристская фотография играет важную социальную роль: турист познает пространство исключительно визуально посредством реализации практики фотографирования. Одним из ярких проявлений фототуризма является ведение онлайн-дневников, сопровождаемых авторскими фотографиями о турпоездках, что составляет феномен блогеров-путешественников (геоблогеров). Развлекательным туристическим порталом www.TBG-Brand.ru является официальный портал Сети «ТБГ. Туристические бренды». Им были организованы два слета геоблогеров: в мае 2007 г. – в Турции, в мае 2008 г. – в Иордании[12]. Критериями отбора претендентов на поездку были качество фотографий и занимательность историй. Турпоездка в Иорданию для победителей имела одновременно приключенческий и творческий характер. Программа «По следам Индианы Джонса» предполагала выполнение командами геоблогеров специальных заданий-квестов в Петре, Акабе, пустыне Вади-Рам в сопровождении профессиональных видеооператоров. В качестве пиар-сопровождения была организована прямая трансляция отзывов и фотографий с места действия. Финалом турпоездки стала конференция «Геоблогинг: уникальный контент и его значение в развитии рунета».

Ведущие туроператоры используют фотоматериалы для сопровождения своих новостных хроник. Так, компанией «Натали Турс» на веб-сайте инфогруппы «ТУРПРОМ» размещена фотолента «II Конгресс “Натали Турс” на Крите», который состоялся 26–30 апреля 2009 г. в отеле Atlantica Sensatori Resort 5*, в котором участвовало более 180 представителей агентств из России и Беларуси, топ-менеджеры «Натали Турс», Atlantica Hotels & Resorts, представители греческих властей[13].

Современный человек может быть охарактеризован как «человек путешествующий», в туристских практиках которого фотография является важным компонентом. Фотография не только задает имиджевый маршрут путешествия, но и сама способствует формированию имиджа современного туриста, арсенал которого в последние десятилетия пополнился кредитной картой, мобильным телефоном, навигатором, цифровым фотоаппаратом. Создание синтезированного образа достопримечательности, места, человека посредством фотографии соединяет индивидуальную биографию с исторической памятью социума.

Туризм и риски в освещении СМИ

На фоне сильной мировой экономики туризм (с 2002 г.) до недавнего времени занимал позиции лидера устойчивого развития. Мировой экономический кризис отразился на всех отраслях экономики, негативные последствия испытывает на себе и сфера туризма: экспертами прогнозировалось значительное падение спроса в преддверии сезона 2009 г. Президент Российского союза предприятий туристской индустрии С.П. Шпилько в докладе «Российский туррынок в условиях кризиса» на IV Международной научно-практической конференции «Туризм и рекреация: фундаментальные и прикладные исследования», прошедшей 28 апреля 2009 г. в МГУ им. М.В. Ломоносова, отметил, что в связи с глобальным финансовым кризисом наблюдается два этапа реакции на него в сфере туризма: 1) «шоковый» этап – октябрь 2008 – март 2009 г., характеризующийся сокращением «дальнобойных туров» и обвалом объема продаж; 2) адаптационный этап, который продолжается сегодня; ему присущ поиск оптимальных потребительских решений, стабилизация спроса после шока, медленное увеличение объема продаж. Последствиями финансового кризиса в сфере туризма стало акцентирование внимания на рисках и угрозах как профессионального характера (риски туроператорской деятельности и прямого бронирования, массовое перераспределение турпотоков, банкротство крупных туроператоров, демпинговые войны), так и рисках потребительского свойства (под воздействием низкой платежеспособности и психологического стресса наблюдается феномен отложенного спроса). Подверженные массированной атаке негативных информационных поводов для антирекламы туризма потенциальные туристы не становятся туристами реальными.

Туризм как социальная деятельность неизменно подвержен рискам. Современный туризм и путешествия соизмеримы с испытанием собственных сил и возможностей, проявлением неповторимых ощущений и эмоций в дороге, на отдыхе, вне дома. Наглядным примером тому является жизненное кредо российского путешественника Федора Конюхова, который «тонет, но продолжает плыть» (из песни современного барда Т. Шарова), или Евгений Гвоздев, не попавший в медийное поле. Только факт его гибели 14 декабря 2008 г. близ Реймса заставил вспомнить о 75-летнем легендарном путешественнике Е. Гвоздеве, который в пенсионном возрасте построил яхту и трижды обогнул земной шар. Существуют акторы, сознательно ищущие риски и с этой целью осуществляющие путешествия, т.е. поездка для них является средством самооценки в нестандартных условиях и ситуациях. В большинстве случаев в процессе туристских практик экстремальная ситуация настигает людей внезапно, что влечет возникновение страхового случая. В среднем (по статистике) страховой случай возникает с каждым сотым туристом. Риски в туризме существуют коллективные и индивидуальные, вызванные объективными и субъективными факторами; риски

бывают сконструированными, ожидаемыми, внезапными. В России действует Государственный стандарт ГОСТ-Р 50644-94 «Туристско-экскурсионное обслуживание», предусматривающий порядок проектирования туруслуг, включая рассмотрение рисков, которые могут вызвать неблагоприятные последствия и нанести ущерб здоровью туриста или его имуществу.

Сегодня риски в туризме воспринимаются как неизбежность, и данная проблема особо актуальна в последние годы. Активное развитие в начале XXI в. получили такие виды туризма, как экстремальный (спелеотуризм, полярный туризм, джип-туры и др.), спортивный (велотуризм, горнолыжный туризм и др.), приключенческий, экологический, путешествия в целях достижения рекордов. Россия является единственной страной в мире, предлагающей космический вид туризма. Информационные агентства ежедневно сообщают о несчастных случаях, трагедиях, терактах, рекреационно-геоморфологических рисках, техногенных и антропогенных катастрофах в городах-курортах, популярных туристских дестинациях. Согласно статистике, ежедневно в мире погибает два российских туриста. МИД России представило реестр из 26 стран и регионов, не рекомендованных российским туристам для посещения. Среди стран-лидеров трагической туристской статистики – Украина (Крым), Египет, Турция, Испания, Китай – наиболее посещаемые российскими туристами дестинации. Основные причины гибели туристов таковы: несчастные случаи (утопление, алкогольное опьянение, экстремальные виды туризма, практика дайвинга, неумелое пользование квадроциклом, мотобайком, дорожно-транспортные происшествия); покушение на жизнь и собственность; теракты; экологические катастрофы. Многочисленные факты, связанные с туристами и туристской инфраструктурой как объектами терактов, нуждаются в особом осмыслении.

Отметим, что ни результаты природной стихии (разрушительные последствия цунами на побережье стран Юго-Восточной Азии в декабре 2004 г.), ни теракты (Нью-Йорк, 11 сентября 2001 г.), ни политическая напряженность (страны Ближнего Востока), ни риски, связанные с непрофессионализмом сотрудников сферы гостеприимства (водители экскурсионных автобусов в Египте), не сдерживают туристские потоки так, как финансовый кризис, повлекший снижение платежеспособности потенциальных туристов.

Федеральным агентством по туризму принята Стратегия развития туризма в Российской Федерации на период до 2015 г.[14] Анализ документа в рамках проблемы рисков в туризме позволил сделать следующие выводы.

1. Туризм проявляет бóльшую стабильность по сравнению с другими отраслями в условиях неустойчивой ситуации на мировых рынках; основными факторами, определяющими будущее туризма, являются конкуренция, *информационные технологии*, авиаперевозки, туроператорские услуги, политические и социальные условия развития.

2. Сформулированная ЮНВТО задача по обеспечению мер безопасности и *своевременного обеспечения туристов необходимой информацией* решается с помощью принятого в России в январе 2008 г. Административного регламента *по предоставлению государственной услуги по информированию* туроператоров, турагентов, туристов об угрозе безопасности в стране временного пребывания.

3. Реализация стратегии сопряжена с макроэкономическими, финансовыми, техногенными, экологическими, геополитическими, международными рисками, которые в равной степени служат совокупной угрозой развитию туризма.

Многие эксперты турбизнеса сходятся во мнении, что информация о рисках, связанных с распространением вируса гриппа A/H1N1 («свиной», или «калифорнийский», грипп), целенаправленно используется в неценовой конкуренции с тем, чтобы перенаправить туристские потоки в преддверии высокого сезона из одних дестинаций в другие так же, как это было несколько лет назад с пандемией «птичьего» гриппа, который сорвал туроператорам зимний горнолыжный сезон в Турции 2005–2006 гг. На турецкие горнолыжные курорты Паландокен и Улудаг туроператоры отправили только три группы на празднование Нового года, потом спрос упал окончательно, и направление было свернуто. Печальным итогом стали значительные убытки, которые понесли российские турфирмы. «Что касается летнего сезона 2006 г., – считает директор по продажам туркомпании «VKO Travel» Г. Косарев, – то *истерия в СМИ* задела только начало мая. А потом появилась информация о том, что вирус гибнет при температуре воздуха выше 20 градусов по Цельсию, и спрос на туры в Турцию пришел в норму. И к тому же турецкое правительство очень оперативно приняло ряд мер, показав тем самым, что пребывание на курортах безопасно для жизни»[15]. Провалом иностранного туризма в Сибирь и на Дальний Восток был отмечен сезон 2004 г. из-за «птичьего» гриппа, хотя ни одного случая его там не было зарегистрировано.

Следовательно, наблюдается целенаправленное воздействие информационных потоков, нагнетающих ощущение рисков и фобий, на массовое сознание потребителей одновременно информационных и туристских услуг. «Безусловно, историю про “свиной” грипп в Анталии можно отнести к разряду “черного” пиара, так как часть так называемых новостей, которые приходят из Турции, на самом деле распространяются соседними туристическими направлениями». Мнение Г. Косарева разделяет гендиректор туркомпании «Санрайз Тур» Д. Мазуров, который заключает, что «эта информация вряд ли сможет как-то повлиять на летний сезон, если, конечно, ее не будут очень усердно раздувать в СМИ»[16]. В начале мая 2009 г. отказы от поездки в Мексику со стороны российских туристов наблюдались всеми туроператорами: количество отказов достигло 70%. В то же время сотрудники туркомпании «Карибский клуб» созвонились со своими клиентами, отдыхающими на мексиканских курортах, для выяснения ситуации и были удивлены тем обстоятельством, что туристы ничего не знают о «свином» гриппе[17]. По мнению исполнительного директора компании «Музенидис Тур»

А. Давыденко, в 2007 г. «рынку повредило то, что СМИ широко освещали пожары и наводнения в Греции. Туристы просто боялись туда ехать, не понимая, что в Греции много удаленных друг от друга курортов и катаклизмы в одной части страны никак не влияют на погоду в другой. В следующем сезоне может сыграть свою роль отложенный спрос, и поток туристов вырастет»[18].

Таким образом, в туристских дестинациях возникает множество экономических, социальных, экологических проблем разного масштаба, которые в различной степени влияют на распределение и интенсивность турпотоков. Информационное освещение сопутствующих туристским практикам проблем и рисков имеет колоссальное значение как для потребителей туруслуг, так и для развития сферы туризма в целом.

Виртуальный туризм в условиях новой медиа-реальности

С начала возникновения туризм представлял собой социальный институт, характеризующийся относительно устойчивыми типами и формами социальной практики, посредством которых организовывалась увлекательная и содержательная часть общественной жизни. В настоящее время ситуация кардинально изменилась, поскольку следование нормам и исполнение социальных ролей может быть виртуальным. Применительно к институту туризма человек «включается» и «выключается» из него, причем по собственному желанию, независимо от каких-либо прежних социальных воздействий, таких как профсоюзный комитет, поощрительная путевка, жесткие сроки отпуска.

Реальный туризм всегда связан с перемещением в реальном социокультурном и природном пространстве, соответственно виртуальный туризм невозможен вне движения в виртуальном пространстве. Виртуальный туризм осуществим благодаря исключительно уникальным возможностям компьютерных технологий и средств масс-медиа. Если обратиться к многообразным потребностям и интересам современного туриста, то, безусловно, для него аттрактивны различные объекты культуры, искусства, религии, истории, природы, спорта. Виртуальный туризм как предпосылка, дополнение и вместе с тем продолжение реального туризма представляет собой, по сути, потенциальный туризм.

Исследователи обращаются к теме виртуального туризма в разных научных контекстах. Целостная теория соотношения реального и виртуального компонентов в туризме представлена в трудах Дж. Урри, который полагает, что не следует говорить о замещении реальных путешествий виртуальными и воображаемыми, однако между ними существуют тесные взаимосвязи и сложные переплетения, а различия стремительно нивелируются. В работе «Социология вдали от обществ» он анализирует отличия виртуального путешествия по Интернету, воображаемого перемещения посредством телефона, радио, телевидения от ре-

ального путешествия, предлагаемого глобальной инфраструктурой туристской индустрии[19]. Данная идея находит продолжение в труде «Туризм и глобальное», в которой исследователь рассуждает о том, что сегодня путешествуют не только туристы, но и предметы, культуры и образы. Сложилась общая «мобильная культура», производная от «принуждения к мобильности». При этом многочисленны сами виды мобильности: физическая, воображаемая, виртуальная, добровольная, вынужденная. Он приходит к достаточно пессимистическому выводу, что в настоящее время «туризма» как такового в пределах специфического обособленного времени-и-пространства существует значительно меньше, чем прежде, что знаменует своеобразный «конец туризма» внутри более общей «экономики знаков»[20]. Туристские места стремительно распространяются по земному шару в связи с массовым проникновением средств медиа в туристскую среду.

Созвучны идеям Дж. Урри рассуждения авторов работы «Глобальная природа, глобальная культура» С. Франклина, К. Лури, Дж. Стэйси[21]. Всемирная телевизионная сеть и Интернет, по их мнению, активно распространяют среди зрителей, потребителей, пользователей визуальные образы, картинки, «упаковки» многочисленных туристских мест и объектов, стремящихся завоевать свою рыночную нишу в мировом туристском пространстве. Сложно не согласиться с выводом о том, что проблема распространения подобных образов, реализующих идею «земного шара», является сегодня весьма актуальной.

Зададимся вопросом: почему виртуальный туризм набирает силу, активно развиваясь? Ответ следует искать в разных плоскостях, и он будет неоднозначным. Помимо очевидного – доступности использования различных видов ресурсов, следует учитывать и то, что современный человек уже не может существовать вне знания, информации, коммуникации. Виртуальный туризм может в полном объеме (причем качественно, с учетом индивидуальных интересов и потребностей) предоставить и первое, и второе, и третье. Информация весьма значима в коммуникациях, более информированный человек – это тот, кто участвует в сфокусированных коммуникациях, приобретающих системный, целенаправленный, достиженческий характер.

Д.Э. Уиллок, анализируя реальность как предмет переговоров, приводит так называемую «теорию крыльца», которая в отношении к советской послевоенной действительности звучала бы как «теория лавочки у подъезда» или «теория завалинки»: «До наступления эпохи размножения образов, распространяемых средствами массовой информации, люди имели обыкновение сиживать на крыльце, чтобы поговорить о мире, в котором они живут, обменяться мнениями»[22]. В настоящее время с ростом влияния телевидения, компьютерной техники, Интернета людям такого крыльца не хватает, а быть может, в нем нет потребности. Различные идеи обсуждаются в Сети, но без реального контакта, потеря которого формирует виртуализацию публичной дискуссии и приводит к доминированию средств массовой информации в социуме.

Исследуя «привычный» просмотр сайтов, группа американских социологов и маркетологов обнаружила, что «гедонистическое» использование Интернета ориентировано не на результат, а на процесс. Игровой элемент поиска приводит к тому, что «экспериментальный» просмотр сайтов ассоциируется у пользователей с такими непосредственными личными переживаниями, как приподнятое настроение и хорошее самочувствие[23].

К. Фокетт и П. Кормак, подвергшие анализу туристические сайты на канадских островах принца Эдуарда, пришли к выводу о том, что знаковость и символизм утверждений, документов, интервью, представленных на частных сайтах, доказывают надежность представленной на них информации[24].

Музей, будучи объектом туристской инфраструктуры, также подвержен активной виртуализации, что делает его компонентом виртуального туризма. В послевоенный период получило развитие информационное сопровождение туриста: схемы туристских маршрутов, путеводители, книги, буклеты, брошюры, открытки, позже – диапозитивы, видеокассеты, DVD. Сохраняя данные источники в домашней коллекции, «виртуальный турист» не только ее постоянно наращивает, но и приобщает к этим знаниям друзей, близких, коллег, использует в обучении подрастающего поколения, в профессиональной деятельности, в процессе общения и досуга как средство интеграции социальной памяти, вхождения в мир культуры, семейных ценностей, познания истории малой и большой Родины.

На примере деятельности этнографического отдела Русского музея в Ленинграде 1923–1931 гг. Ф. Хирш исследует производство и потребление виртуальных туров по Советскому Союзу[25]. Музейная деятельность предоставляла возможность участвовать в виртуальном туризме как ленинградцам и москвичам, так и людям других городов и регионов, не имевших ни времени, ни средств для путешествия по Советскому Союзу: за двухчасовую экскурсию можно было посетить все «земли и народы СССР». Ф. Хирш полагает, что этнографический музей в Ленинграде был микропространством Советского Союза не только для виртуальных туристов, но и для специалистов, что позволяло вырабатывать и распространять идеализированные мысли о социальной трансформации государства и отслеживать ответную реакцию советских граждан на прохождение ими виртуальных туров, сопровождаемых беседами и дискуссиями.

Экстраполируя идею виртуальности на туризм, можно утверждать, что в нем этапы реальности и виртуальности хронологически меняются местами, в частности в рамках советской практики. Организация групповых поездок из СССР началась с середины 1950-х гг., но количественные показатели в течение длительного периода оставались на низком уровне. При отборе кандидатов для поездки за рубеж было множество ограничений: требовались характеристики от партийных органов, с места работы; устанавливался срок между поездками в 2–3 года; если человек не побывал в социалистической стране, то его отправ-

ление в капиталистическую страну становилось невозможным. Познания о людях, событиях, истории, природных и культурных достопримечательностях и особенностях советские граждане в подавляющем большинстве черпали из книг, периодических изданий, художественной литературы, газетных передовиц, воскресной телевизионной передачи «Клуб кинопутешественников». Положительные эмоции от чтения туристского путеводителя, просмотра фотоальбома подчас соизмеримы с удовольствием, испытываемым от физического перемещения в пространстве и времени.

В настоящее время у многих соотечественников появилась реальная возможность путешествовать за пределами своей страны, самим ощутить и воспринять многообразие природы и культуры окружающего мира. Виртуальный туризм сменяется реальным, впрочем, не исключая первого как источника и предпосылки развития индивидуальной туристской социокультурной практики.

В мировой социокультурной практике виртуальный музей позволяет человеку, пространственно не перемещаясь, посредством Интернета или собственных коллекций копий, репродукций, иллюстраций погружаться в мир культуры, искусства, техники. Авторство концепции воображаемого музея принадлежит французскому писателю и общественному деятелю середины XX в. Андре Мальро. Сегодня экспозиции, коллекции, экспонаты, залы, здания, интерьеры, фонды, службы реально существующих музеев перевоплощаются в компоненты музеев виртуальных, что осуществляется с помощью новейших компьютерных технологий, электронных носителей информации, сайтов, электронных каталогов. Появление такого явления Интернета, как виртуальный музей, предвидел и описал А. Мальро: «И в этом мире, которым метаморфоза симультанно заменяет миры сакральности, веры, ирреального и реального, новая область ссылок художника – Воображаемый Музей каждого; новая область ссылок искусства – Воображаемый Музей всех»[26]. Виртуальный музей представляет собой результат как индивидуального сознания и творчества, так и коллективного. По своему назначению воображаемый виртуальный музей дополняет, а вовсе не замещает реальный музей. «Самая обширная область образов, которую знало человечество, призывает свой храм, как сверхъестественное призвало собор. Но эта область, сделавшая из огромного Лувра остров, снова приводит ко всем луврам своих почитателей, которые – также их приверженцы. Потому, что пластинки не уничтожили концертов; потому, что мы снова хотим найти особое совершенство или неповторимую крупицу фактуры, реальную или воображаемую душу, присущую только оригиналу…»[27] Идее Ж. Бодрийяра о существовании у каждого человека своего Лувра созвучна мысль В.А. Подороги о формировании у каждого человека образа Парижа задолго до поездки туда, о предыстории события и происходящем факте как сложной комбинации реального и ирреального[28]. Исследователь резюмирует: путешествовать может лишь

цивилизованный турист, который ожидает найти в местах своего пребывания все, о чем уже заранее знал, когда выбирал маршрут, свое собственное воображаемое, переведенное в материал.

Сфера визуального восприятия как основной канал связи с виртуальной реальностью порождает ряд феноменов, образцов новых гибридных форм культуры, среди которых – образование, туризм, труд, шоу-бизнес, реклама, масс-медиа, псевдодемократический политический хэппенинг[29]. На Западе в качестве средства получения идентичности и престижа рассматривается главным образом потребление, и «показные ценности» – социально сконструированный престиж. Они становятся более важными, чем «потребляемые ценности» или «обменные ценности». Так, М. Саруп считает, что рыночные отношения предлагают инструменты, создающие идентичность, посредством которых каждый может следовать принципу «сделай себя сам». Ж. Бодрийяр полагает, что индивиды загнаны в своеобразную ловушку: мир образов или «гиперреальности», создаваемой, главным образом, телевидением и СМИ, где вымысел и реальность практически неразличимы. Сфера туризма относится к тем областям жизнедеятельности, где мифы, фантазии, «гиперреальность» и моделируемое поведение клиентов максимально используется агентами.

Зачем человеку решать множество проблем и преодолевать сложные препятствия для осуществления встречи с шедевром, если современная музейная деятельность позволяет общаться с экспонатом рядом с местом пребывания потенциального посетителя и зрителя? Вероятно, потому, что, помимо музейных, существует много других ценностей, которые невозможно перенести в пространство – социокультурная атмосфера, природно-культурные ландшафты, этноязыковая среда, в которых живут люди других стран и регионов. Приблизиться к познанию «иной реальности» позволяют туризм и путешествие. В настоящее время идея многомерности и многоуровневости реальности приобретает особое звучание, трансформируясь в концепцию виртуальной реальности, которая является атрибутивной характеристикой физической и социальной реальности и присутствует в любом элементе культуры, в том числе и туризме. Реальное и виртуальное передвижения дают туристу полноту ощущения того, что он имеет право выбрать маршрут путешествия. В рамках виртуального туризма развивается особый уровень общения, который предусматривает остановку для повторения удовольствия восприятия увиденного, паузу для отдыха по объективным причинам, приглашение к участию собеседников, возможность личного ответа на любой вопрос, психологический комфорт, особо значимый для пожилых людей и людей с ограниченными физическими возможностями, оберегает от рисков. Расширенное воспроизводство и потребление образов формирует многомерность новых отношений и коммуникаций, которые в свою очередь составляют современную потребительскую туристскую культуру. «Развитие интерактивных форм гиперреальности, как представляется, в будущем

будут стимулировать "туризм без путешествия" – использование возможностей, скажем, Интернета и других технических систем (новых типов кинотеатров) для создания "реальности" путешествия без физического перемещения в социокультурном пространстве»[30].

Таким образом, в условиях новой медиа-реальности формируются и развиваются новейшие виды туризма, и одним из них является виртуальный, которому присуща подмена «вещной среды» имитаторами реальности.

Политический туризм как медийный продукт

Современный туризм способствует формированию единства многообразия мира, в котором «свободное развитие всех есть условие развития каждого», однако перспективы развития туризма опосредованы многими социально-политическими и экономическими процессами.

Что собой представляет современный политический туризм – мифологему (симулякр), политический проект (технология), конструкцию (модель)? Для описания практики политического туризма уместно применение понятия, предложенного Э. Дюркгеймом, – «социальный факт». Примеров социальных фактов политического туризма в последние годы обнаруживается великое множество. Однако следует отличать казус от «казуса», событие от псевдособытия, социальный факт от симулякра. На наш взгляд, политический туризм – вид туризма, который направлен на реализацию конкретных политических задач, дипломатических и общественных миссий. Генезис политического туризма связан с эпохой античности, этап последовательного развития – период модернизации; этап активной динамики – между двумя мировыми войнами; глобализация стимулировала новый этап развития политического туризма. Рубеж XX–XXI вв. открыл собой новую фазу развития индивидуальных и коллективных политических практик в туризме. Политический туризм реализует явные и латентные функции. Его целевыми группами является истеблишмент, лидеры государств, политических партий, общественных организаций, а также представители преимущественно молодого поколения.

Первый отечественный опыт реализации коллективной формы политического туризма связан с идеей обучения основам партийной деятельности рабочих на острове Капри. Партийная рабочая школа на острове состояла из 13 слушателей, которые были выбраны региональными организациями РСДРП. Инициатором и организатором поездки стал рабочий-революционер Н.Е. Вилонов. Лекции читались с августа по декабрь 1909 г. А.В. Луначарский вел курс по истории и теории профессионального движения, истории Интернационала и германской социал-демократии, М.А. Горький – по истории русской литературы.

В настоящее время освещение политического туризма широко представлено в СМИ, особенно в Интернете. В понятие «политический туризм» вкла-

дываются различные смыслы: под ним понимается равным образом то, как он воспринимаем в конкретной ситуации тем или иным политиком, чиновником, политтехнологом, журналистом. То есть восприятие политического туризма как социальной деятельности в высшей степени субъективно. Областями пересечения большой политики и политического туризма служат официальные встречи глав государств, социальные форумы. Складывается тенденция: чем меньше дистанция до какой-либо политической вехи, социально значимого события, тем чаще упоминаются факты политического туризма, тем большие ресурсы задействуются для их выявления и оценки в СМИ, что вызывает бурный общественный резонанс. Такие события активно транслируются в медийном пространстве.

Приведем ряд комментариев практик политического туризма.

1. Вице-спикер парламента Украины Н. Томенко считает, что «один из самых популярных видов туризма – туризм политический… это позитивно для страны, потому что это ее объединяет» (Независимое аналитическое агентство. 04.04.2007).

2. Столица Венесуэлы Каракас на Международной туристической выставке в Лондоне позиционирует себя как город политического туризма, «витрина боливарской революции». Во Вьетнаме «тропа Хо Ши Мина» – популярный туристический маршрут. Среди других стран политического туризма называются Куба, Лаос, Гватемала, Перу, Пакистан, Никарагуа (www.SuperStyle.ru 15.11.2007).

3. «Не считайте мой прилет в ЮАР политическим туризмом». В.В. Путин. (Баранов А. kp.ru.daily. 06.09.2006).

4. Освоение постсоветского пространства молодыми россиянами в рамках политических туров (Архипелаг Крым – в моде политический туризм. Пипия Г. «Новый регион». 11.08.2006).

5. Социальный форум в Лондоне, собравший 50 000 тысяч представителей левых партий стран ЕЭС и России, как практика политического туризма (Джемаль О. «Новая газета». 25.10.2004).

6. «В Совет Европы на уикенд. Зачем нам политический туризм?» (Коган-Ясный В. «Иностранец». 01.07.2003).

7. «Политический туризм или долгосрочные интересы государства»: материалы о 37 зарубежных визитах президента Украины В. Ющенко в 2006 г. (Интервью с бывшим министром иностранных дел Украины А. Зленко. «День»).

От результативности политического туризма во многом зависит развитие локальных и глобальных политических процессов. Политический туризм является опосредованной формой взаимодействия государств, стран, народов. Истэблишмент в процессе политических туристских практик не только зарабатывает собственные политические дивиденды, но и способствует формированию имиджа государства. Современный туризм находится в фокусе большой политики. В российской практике наблюдается развитие форм политического

туризма, следование за прежними образцами, с одной стороны, и обращение к мировым аналогам и практикам – с другой. Туризм эпохи глобализации по многим параметрам отличается от туризма периода модернизации. Постсоветский туризм, будучи преемником советского, приобретает качественно новые характеристики и параметры, что связано главным образом с изменениями внутренней и внешней политики государства.

Российские специализированные туристские СМИ

В настоящее время на широком спектре вопросов туризма и путешествий специализируется телевизионный канал «Телепутешествия». К наиболее популярным телевизионным передачам о туризме относятся «Непутевые заметки» (авторская программа Дмитрия Крылова), «Клуб путешественников», «Неизвестная планета», «Новые чудеса света», «Путешествия натуралиста» (ОРТ), «В поисках приключений», «Путешествия натуралиста» (НТВ), «Вокруг света», «Саквояж» (региональный проект) (РТР), «Я – путешественник» (РЕН-TV). Телевидение как наиболее доступное и популярное СМИ позволяет обеспечить широкую имиджевую рекламу туристским дестинациям и предприятиям. К телевизионному ПР следует отнести создание тематических передач о странах и путешествиях, виртуальные экскурсии, рассказы о местах посещения, представляющих интерес для других туристов и путешественников.

Насчитывается более двух десятков специализированных журналов сферы туризма и гостеприимства, среди которых – «Турбизнес», «Туристический Олимп», «Туризм: практика, проблемы, перспективы», «Вояж», «Вояж и отдых», «Отдых в России», «Вокруг света», «Современные проблемы сервиса и туризма», «Отель», «Стандарт 5 звезд», «Пять звезд», «Вестник РАТА», «Туринфо», «Вестник НАТ», «Ресторатор», а также «Российская туристская газета». Журналы, рассчитанные на широкую читательскую аудиторию, – «Вокруг света», «Караван историй», «GEO», «National Geographic».

В эфире радиостанций информационной направленности выходят постоянные передачи, освещающие широкую туристскую тематику. Так, на радиостанции «Эхо Москвы» стали традиционными передачи «Галопом по Европам», «Куда подальше», текстовое содержание которых можно прочитать или прослушать на сайте. Разнообразием отличаются туристские Интернет-ресурсы – веб-сайты, порталы, блоги, электронные журналы, Интернет-путеводители (по Саратову www.sarrest.ru).

Рекламные поездки как информационный повод развития туристских практик

В настоящее время туроператоры активно организуют рекламные поездки двух типов.

1. *Для клиентов*. Это дешевая или почти бесплатная поездка на курорт высокого уровня с определенным набором экскурсий. Чтобы получить ее, клиент обычно должен поучаствовать в лотерее или конкурсе, ответив лучше других на вопросы о стране. Цель такой акции – создать хорошее впечатление о стране у клиента, которое он затем будет транслировать своим родственникам, друзьям, коллегам, знакомым.

2. *Для сотрудников туристических агентств*. Это бесплатная поездка на курорты с посещением различных районов и отелей. Цель такой акции – создание благоприятного впечатления о стране, знакомство сотрудников турагентств с возможностями отдыха, установление деловых контактов.

Нами было предпринято исследование на предмет анализа содержания туристских конкурсов в форме контент-анализа ежедневных информационных отраслевых бюллетеней «Турпром» за апрель – июнь 2009 г. В ходе исследования было выявлено, что на портале отраслевого бюллетеня «Турпром» постоянно размещаются материалы о конкурсах, организуемых туроператорами для сотрудников турагентств. Выборка конкурсных рубрик составила 11 бюллетеней[31]. Анализ содержания проводился по четырем критериям (продолжительность конкурса, тематика, организатор и инициатор конкурса, главный приз). Итоги представлены в табл. 1.

Контент-анализ отраслевого бюллетеня «Турпром»

Продолжительность конкурса	Тема	Организатор, спонсор	Призы
31.05–06.06.2009	«Узнай прекрасную Тоскану»	Туроператор «Джет Тревел»	Перелет бизнес-классом авиакомпании «Аэрофлот» в Гроссету Тоскану С 13 по 19.06.2009.
Второй этап	«Вам улыбается Италия!»	Туроператор «Джет Тревел»	Бесплатный авиаперелет бизнес-классом в Италию
24–30.05.2009	«Балеарские острова – частички солнечного счастья!»	Туроператор «НАТАЛИ ТУРС»	Тур на Майорку, вылет 18.06.2009 на 7 ночей, отель 4*, DBL, HB

17–23.05.2009	«Ваш беломраморный дворец в Греции»	Компания «Ambotis Tours» и сеть отелей «Elinotel»	Недельный отдых на двоих в отеле «Elinotel Apolamare» в сентябре 2009 (5* deluxe? ultra all inclusive)
10–16.05.2009	«Вам улыбается Италия!»	Туроператор «НАТАЛИ ТУРС»	Бесплатное участие (кроме визы) в экскурсионном туре «Вся Италия» на одно лицо, В/В, 12 DBL, заезд 30.05.2009
21–27.04.2009	«Секреты Круизо»	Туроператор «Атлантис Лайн»	Фарфоровый заварочный чайник в форме круизного лайнера сделан английскими мастерами – украшение домашнего интерьера
12-18.04.2009	«Добро пожаловать в Черногорию!»	Туроператор «НОРД»	Рекламный тур в Черногорию со скидкой 50%

Анализ выборки материалов о туристских конкурсах на портале отраслевого бюллетеня «Турпром» за апрель – июнь 2009 г. позволил прийти к следующим выводам.

1. В 11 бюллетенях было представлено 7 туристских конкурсов, которые привлекают внимание к ПР-акции не только профессионалов сферы туризма, но и потенциальных туристов.

2. Рубрика туристских конкурсов является грамотным продуктом и спланированной ПР-акцией, объединяющей интересы специализированного туристского портала, крупнейших туроператоров, турагентов и клиентов туристских предприятий.

3. Частота появления информации о каждом конкурсе 1–2 раза в единицу времени 2–7 дней.

4. Каждому конкурсу дается уникальное название, которое обязательно включает название дестинации – страну или район.

5. По результатам конкурса предлагается приз: из семи конкурсов в трех случаях – полноценный тур, в одном случае – тур с 50%-й скидкой, в двух случаях – авиаперелет, в одном случае – приз с символикой туркомпании.

6. В качестве «призовых» предлагаются дестинации: Италия (в трех случаях), Греция, Майорка (государственная принадлежность Испании), Черногория.

7. Организаторами конкурсов выступают ведущие, главным образом российские туроператоры («НАТАЛИ ТУРС», «Джет Тревел» «НОРД», «Атлантис Лайн», «Ambotis Tours») и сеть отелей «Elinotel».

8. Технология проводимых конкурсов такова: трехэтапная система, продолжительность – в течение рабочей недели, выход на ресурс по ссылке, оценива-

ется правильность ответов на вопросы. Новые этапы появляются постепенно: каждый или почти каждый день – новый этап. Содержание этапа – набор вопросов с готовыми вариантами ответов, вопросы разной степени сложности, организаторы конкурсов заранее оценивают каждый вопрос по пятибалльной шкале. При правильном ответе на вопрос зарабатываются указанные баллы.

9. Рубрика конкурсов объединена названием информационной площадки «Сильное звено», которая оппозиционно ассоциируется у посетителей портала с популярной телевизионной передачей «Слабое звено» (ОРТ, ведущая М. Киселева). «Сильное звено» олицетворяет собой честную победу самого сильного игрока.

10. Авторы рубрики «Сильное звено» на портале «Турпром» позиционируют ее в качестве «глобальной площадки для продвижения туристических марок и турпродуктов от операторов, а также для повышения профессионализма турагентов». Девиз пролонгированного конкурса – «Здесь интеллект поощряется материально!» Конкурсы «Сильное звено» проводятся туроператорами для сотрудников турагентств. Следует отметить, что в бюллетенях «Турпром» не размещаются итоги конкурсов и не называются имена победителей, что, на наш взгляд, является упущением, препятствующим осуществлению обратной связи.

Выводы

Подведем итоги проведенного исследования.

1. Современный социум представляет собой социум глобальной информации и коммуникации с поточным сегментированием потребителей, в том числе сферы туристских услуг.

2. Новая медиа-реальность активно влияет на сознание и поведение людей, формируя туристские интересы, потребности, мотивации, утверждая ценности эпохи консьюмеризма.

3. СМИ являются важнейшим инструментом современных коммуникаций. В медиатизированном социуме реализуются сконструированные СМИ туристские потребности.

4. Сегодня наблюдается активная деятельность по формированию туристских брендов с применением ПР-технологий при активном участии российских регионов.

5. Конкурентные преимущества внутреннего российского туризма состоят в разнообразии природно-культурных ресурсов и профессиональном информационно-коммуникативном сопровождении.

6. Туризм как совокупность социокультурных практик позволяет российским гражданам, путешествующим внутри государства и за его пределами, формировать собственную идентичность через сравнение себя самих со своим

прежним опытом или себя с «иными» – туристами предшествующих поколений, «чужими» и «другими» – туристами других стран и регионов.

7. В условиях новой медийной реальности интенсивно транслируется информация, связанная с рисками в туристских практиках.

8. Такие новейшие виды туризма, как виртуальный, политический, фототуризм, являются в значительной степени продуктами новой медийный реальности.

9. Различные аспекты современных туристских практик – туристские возможности и ресурсы, опыт и рекомендации, ассортимент туруслуг, ПР-сопровождение деятельности предприятий туристской инфраструктуры, реклама турпродукта, отзывы и мнения туристов – широко представлены в медийном пространстве, в том числе в материалах специализированных туристских СМИ.

Примечания

1. Штомпка П. Социология социальных изменений. М., 1996. С. 47.
2. Фенько А.Б. Туризм как показатель социального статуса // Социс. 2007. № 2. С. 127.
3. Лысикова О.В. Социокультурные практики туризма: социологический анализ. Саратов: СГТУ, 2008. С. 63.
4. Савкина И.Л. «Что ищет он в стране далекой?» (образы достойной жизни в материалах СМИ Карелии о туризме в Финляндию) // Образ достойной жизни в современных российских СМИ: Сб. ст. Екатеринбург: Изд-во Урал ун-та, 2008. С. 204.
5. Голубчиков Ю.Н. Режиссура имиджа России как фактор развития национального туризма // Человеческая жизнь: ценности повседневности в социокультурных программах и практиках: материалы X научно-практической конференции Гуманитарного университета. Екатеринбург, 2007. Т. 2. С. 504.
6. Тер-Минасова С.Г. Языковые проблемы международного туризма // Туризм и рекреация: фундаментальные и прикладные исследования: Труды Международной научно-практической конференции / МГУ им. М.В. Ломоносова, географический факультет. Москва, 27–28 апреля 2006 г. М., 2006. С. 54.
7. Фенько А.Б. Указ. соч. С. 128.
8. Режим доступа http:// www.russiatourism.ru
9. Антикризисный отдых по-литовски / Туризм: практика, проблемы, перспективы. 2009, апрель. С. 16.
10. Режим доступа http:// www.votpusk.ru/news.asp?msg=21249
11. Путевые заметки. Читательский конкурс // Digital Photo. 2009. №1. С. 11; События. Конкурс Epson «40 лет инноваций» // Foto&video. 2008. №7. С. 15; События. Конкурс Travel Photographer of the Year 2008 // Foto & video. 2008. №7. С. 104.
12. Акимов А. Полкоролевства за блог // Foto & video. 2008. № 7. С. 40.
13. Режим доступа: www.tourprom.ru Вып. № 87 от 18.05.2009.
14. Режим доступа http:// www.russiatourism.ru
15. Режим доступа: www.tourprom.ru Вып. № 84 от 13.05.2009.
16. Там же.

[17] Добровольская А. Свиной грипп засекретили. Российские туристы в Мексике не подозревают об опасности // Российская Бизнес-газета. 2009.5 мая.
[18] Баева С. В следующем сезоне сразу два оператора займутся Грецией // Туринфо. 2007. № 38.
[19] Urry J. Sociology Beyond Societies. London: Routledge, 2000. Ch.3.
[20] Урри Дж. Взгляд туриста и глобализация // Массовая культура: современные западные исследования. М., 2005. С. 147.
[21] Franklin S. Global Nature, Global Culture / S. Franklin, C. Lury, J. Stacey. London: Sage, 2000.
[22] Уиллок Д.Э. Реальность как предмет переговоров: хаотические аттракторы нашего понимания // Массовая культура: современные западные исследования. М., 2005. С. 39.
[23] Гили М. Электронная коммерция и торговый центр: сравнительный анализ опыта покупателей // Массовая культура: современные западные исследования. М., 2005. С. 31.
[24] Fawcett C. Guarding authenticity at literary tourism sites / C. Fawcett, P. Cormack // Annals of Tourism Research. Jul. 2001. Vol. 28. C. 689.
[25] Hirsch F. Getting to Know «The Peoples of the USSR»: Ethnographic Exhibits as Soviet Virtual Tourism 1923–1934 // Slavic Review 62, 2003, no.4. P. 686.
[26] Мальро А. Воображаемый музей / Пер. с фр. К.С.Володина. М., 2005. С. 231.
[27] Бодрийяр Ж. Америка / Пер. с фр. Д. Калугина. СПб., 2000. С. 179.
[28] Подорога В.А. Культура и реальность. Заметки на полях // Массовая культура: современные западные исследования. М., 2005. С. 327.
[29] Покровский Н.Е. Туризм: от социальной теории к практике управления / Н.Е. Покровский, Т.И. Черняева. М.: Университетская книга; Логос, 2008. С. 118.
[30] Покровский Н.Е. Транзит российских ценностей: нереализованная альтернатива, аномия, глобализация. Режим доступа http://www.i-u.ru/biblio/ archive/novikova_soc/soc_nov22.aspx
[31] Отраслевой бюллетень «Турпром». www.tourprom.ru
Вып. № 99 (1105) от 03-06-2009
Вып. № 98 (1104) от 02-06-2009
Вып. № 96 (1102) от 29-05-2009
Вып. № 94 (1100) от 27-05-2009
Вып. № 93 (1099) от 26-05-2009
Вып. № 91 (1097) от 22-05-2009
Вып. № 86 (1092) от 15-05-2009
Вып. № 85 (1091) от 14-05-2009
Вып. № 72 (1078) от 23-04-2009
Вып. № 66 (1072) от 15-04-2009
Вып. № 65 (1071) от 14-04-2009

Юлия Голодникова

ПОСТСОВЕТСКИЙ ГОРОД В МУЛЬТИМЕДИЙНОМ КОНТЕКСТЕ СОЦИАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ

История развития городов связана с формированием каналов коммуникации и коммуникативных сред. Подобно медиуму город аккумулирует разнообразные способы и традиции коммуникации и предоставляет возможности для их многофункционального воспроизводства. Именно город является проводником процесса визуализации власти и культуры, макросистемой, вмещающей знаки, символы, тексты коллективной памяти, ценности общественной морали и институты регуляции социального поведения. «Город строят политики, а не архитекторы», – заметил однажды генерал Де Голль. К этой фразе стоит добавить: масс-медиа тоже диктуют городу свою политику. Чем крупнее город, тем сильнее он подвержен воздействию медиа-технологий и уплотнению потребительской среды.

Визуализация информации о товарах, услугах, стиле и образе жизни осуществляется через каналы коммуникации, что создает структуру и параметры предметно-вещной среды, а значит, изменяет способы визуального восприятия города. Его пространство деформируется в площадку для демонстрации спектакля вещей и просмотра возможностей их употребления. Ярчайшей моделью построения подобного пространства стало знаменитое шоу «Большой брат», заложившее основы такой специфической разновидности телевизионного инфотейтмента, как реалити-шоу. Именно этот жанр, восходящий к «киноглазу» Дзиги Вертова, декларирует свободу поведения и спонтанность всех участников шоу, убеждает зрителей в том, что перед ними реальные сцены из реальной жизни, и позволяет им наблюдать происходящее на экране с помощью скрытых телекамер. Этот проект реализует

ведущую функцию масс-медиа – «наблюдение наблюдателей», – обозначенную Н. Луманом[1].

Данная аналогия «город – реалити-шоу» не случайна по отношению к современным украинским городам с населением в 400 000 – 800 000 человек. Количество наружных рекламных коммуникаций, промо-акций (продукты, мобильная связь, интернет-услуги), коммерческих уличных проектов (сникерс-урбания) в нашей стране увеличивается с каждым годом. Расстановка рекламных щитов маскирует «пробелы» архитектуры и освещенности улиц, а рекламные образы развлекают и создают настроение в городе, подобно телевизору, создающему настроение дома. Архитекторы пеняют на политиков, что те не видят угрозы превращения городов в пустыню медийной реальности. И потому нам представляется важным рассмотреть процессы трансформации постсоветского города в мультимедийном контексте социальной коммуникации.

Наиболее значимыми для данной работы оказались концепции и размышления представителей социологического, философского и психологического знания: Н. Лумана, М. Маклюэна, П. Бурдье, Ж. Бодрийяра, Ги Дебора, С. Жижека, Дж. Лакана, М. Кастельса, А. Менегетти, а также исследования различных аспектов массовой коммуникации В. Годзича, Л. Мановича, Б. Потятынника, Г. Почепцова, В. Буряка, О. Косюк.

В сфере изучения проблем урбанизации особый интерес вызывают работы А. Лефевра, Э. Верника, Дж. О'Коннора, В. Вагина, Н. Габор, М. Приходы, О. Михеевой. Предметом интереса в трудах ученых дальнего зарубежья становятся проблемы сохранения идентичности «старых» городов и особенности становления идентичности «новых»: ментальная память, культурные индустрии, вопросы стратификации, будущее городов. В исследованиях специалистов из ближнего зарубежья доминирует анализ динамики изменений городов «переходного периода», намечаются перспективы развития прикладной урбанистики.

Концепция нашей статьи основывается на бодрийяровском понимании процесса потребления как символического присвоения и обмена, развивает идею о ведущей роли масс-медиа в совершении этого обмена или «спектакля» (по Ги Дебору) и утверждает, что медиа возникают не только как «внешние» расширения человека (по М. Маклюэну), но «происходят» из естественной потребности человека сделать свои мысли и желания, свою жизнь *видимыми* для других. Следуя этой потребности, каждый из нас стремится к универсальности, создавая предпосылки для мультимедийных форм коммуникации.

И в продолжение темы упомянем оригинальную работу Анри Лефевра «Идеи для концепции нового урбанизма». Известный философ-эклектик рассматривает город как живой биологический организм, имеющий спонтанные и рациональные функции. Одним из самых «оживленных» элементов этого организма является улица, «вырывающая людей из состояния изоляции и дефицита общения»[2]. «Спонтанный театр, место игр без четких правил и тем более

интересных, место встреч и многочисленных побуждений – материальных, культурных, духовных…» – вот что думает об улице Анри Лефевр[3]. По своей функции она уже не та, каковой была в средневековье и античности – основой социабельности. Нельзя утверждать также, что улица – это место для пешеходов и уличного движения, «промежуток между местом работы и жилищем». В восприятии А. Лефевра улица – некое поле символов, знаков, сигналов, вносящих в общественную жизнь игровой элемент, спонтанность. Новым городским ансамблям исследователь предпочитает «*переделку* старых городов (с помощью современных средств), с использованием основных направлений уличного движения, функциональных зданий и памятников». На этом базируется его понимание концепции нового урбанизма.

В контексте, на первый взгляд, противоречивых размышлений А. Лефевра (возможна ли рациональная спонтанность?), интересно вспомнить об «экологическом подходе» экспериментального психолога Дж. Гибсона. В 1966 г. в книге «Чувства как воспринимающие системы» Гибсон предложил рассматривать феномен восприятия и поведения не с точки зрения бихевиористской формулы «стимул – реакция», а с позиции «заданности» физиологических параметров восприятия окружающей среды. Иначе говоря, мы видим и ощущаем среду только так, как «сканируют» ее наши органы чувств. Они подают в мозг сигналы о полученной информации, происходит «обработка данных», а затем «возвращение» информации в сознание в виде образов. Однако природный мир, окружающая среда при этом обладают собственными параметрами, что-то всегда будет оставаться «за кадром» человеческого восприятия, поскольку не сомасштабно глазу, уху, вкусу или обонянию. С усложнением ландшафта и развитием урбанизации человек природы вынужден приспосабливаться к изменяющейся среде, чтобы выжить в ней. Многочисленные опыты Дж. Гибсона в экспериментальных условиях показали, что «экологическое восприятие» – это то, что присуще норме человеческого развития, его комфортному проживанию в пространстве.

Вопрос о значимости «комфортных образов» пространства оказался актуален и для Кэвина Линча. В своих исследованиях он обращал внимание на корреляции между «хорошим» образом города, микрорайона и эмоциональным благополучием человека. По-разному скомпонованная и созданная человеком городская среда влияет на «чувствительность» горожанина: его восприятие, поведение, принятие решения, движение и осмысление пространства бытия. Действия совершенно разных людей, но в одной и той же среде будут сходными, поскольку обнаружат общие сценарии поведения.

Развитие технологий производства и соответственно новых моделей потребления все дальше уводит человека от природы, превращая его в «цифровой» организм. Навык восприятия и интерпретации медийных образов – приобретенное новообразование психической реальности каждого из нас – получает все новые и новые способы подкрепления. В значительной степени этому способ-

ствует эволюция масс-медиа, история возникновения которых связана с усилением роли городов, утверждением политического влияния и общественного контроля. Сегодня человечество заявляет о потребности в новом, общемировом культурном языке, и мультимедийная культура, аккумулируя опыт линейно-знаковых кодов письменной культуры и зрелых форм культуры экрана, становится ответом на данный запрос. Как заметил исследователь истории телевидения А.Н. Фортунатов, «не телевидение заменяет собой реальность, а люди используют телевидение, чтобы эту реальность воссоздать удобным для себя способом. Точно такой же целостной системой является кинематограф вместе со своим зрителем, театр вместе со своей аудиторией, фотоискусство… со зрителями на фотовыставках»[4].

Оценивая перспективы интеграции электронных коммуникаций в социум, Мануэль Кастельс представил образ сетевого мира: общество превращается в сеть коммуникаций, сеть «работает» непрерывно, коммуникации находятся в постоянном взаимодействии; характер взаимодействия обусловлен потоками информации. «В этой сети ни одно место не существует само по себе, – отметил М. Кастельс, – поскольку позиции определяются потоками. <…> Технологическая инфраструктура, на которой строится сеть, определяет новое пространство почти так же, как железные дороги определяли “экономические регионы” и “национальные рынки” индустриальной экономики; или очерченные внешними границами институциональные постановления граждан (и их технологически передовые армии) определяли “города” торгового общества в эпоху происхождения капитализма и демократии. Эта технологическая инфраструктура сама является выражением сети потоков, архитектура и содержание которых определяются силами, действующими в нашем мире»[5].

Аналогия «город» – «сеть» и метафора «пространство потоков» тут же были подхвачены последователями идей М. Кастельса; научное сообщество заговорило, что благодаря развитию телекоммуникаций пространство города пополняется еще одним «уровнем» или «виртуальным этажом», который «все больше вступает в противоречие с пространством места». И действительно, современный промышленный город превращается из «индустриальной машины» в мультимедийную среду, функции которой связаны с развлечением и «технологической симуляцией сознания»[6]. При этом реакция на заданный медийный образ – эмоциональное вовлечение – предполагаемая, программируемая реакция (по Маклюэну – такова симптоматика реакций на «холодные медиа»), возможность установить новые контакты с реальностью, созданной медиа (Н. Луман), но не с другими людьми. Урбанизированная среда насыщена виртуальными образами, «вырезанными» из контекста телеаудиофотопроизведений и вмонтированными в новые смысловые потоки. Чем более мы любим и почитаем оригинал, тем больше шансов у образов-представителей (заместителей) текстов стать культовыми, «прижиться» в человеческой среде, имитировать людей.

Сценарии виртуализации в информационном пространстве Украины включают разнообразные элементы постсоветской и американо-европейской идеологий. Так, трансляция ценностей общества потребления насыщает улицы городов все более сложным комплексом наружных рекламных коммуникаций, несущих потоки информации, противоречащие «пространству места». Чем дальше от центра страны, Киева, тем парадоксальнее авторитарное прошлое на периферии приспосабливается к «независимому» настоящему.

В этом отношении Крым – весьма сложный геополитический регион на карте Украины. Он имеет статус автономной республики, свою Конституцию и правительство, спорное наследство в виде памятников русской культуры и последствий депортации, что само по себе отличает его от остальной территории страны. Советский миф о «жемчужине курортов», постсоветский – о «русской Ривьере», «республике дружбы народов», трансформировались в миф о «самой взрывоопасной точке страны», и средства массовой информации сказались основным средством, активно его подогревающим. При этом информационное пространство Крыма чрезвычайно политизировано и подвержено процессам хаотичной коммерциализации. На фоне описанной картины отследить характер взаимосвязей между урбанизацией в постсоветском Крыму и новыми контекстами социальной коммуникации достаточно сложно. Интересным «стартовым» объектом для такого анализа, пожалуй, может стать административный центр республики – город Симферополь. С него мы и начнем.

Столица автономии расположена в пестром «урбанистическом» контексте, ее трудно отделить от остальных городов полуострова. Выполняя административные функции «центра», Симферополь замыкает на себя цепь поселений различных типов, обладает эксклюзивными стратегическими ресурсами и инструментами их распределения. По отношению к другим городам полуострова Симферополь реализует модель вертикального управления (за исключением Севастополя, остающегося вне подчинения властям Крыма).

Транспортные линии крымской столицы замыкаются четырьмя кольцами, каждое из которых объединяет также информационно-коммуникационные коридоры между районами города. При этом кольцо Центрального рынка связывает деловую часть с трассой «Симферополь – Севастополь», микрорайонами и пригородными поселками. Кольцо площади Советской объединяет вокзал, старый город и современный деловой центр. Кольцо Куйбышевского рынка – «роза ветров», от которой транспортные ветви расходятся на все четыре стороны света, «обойти» этот узел можно только по объездным линиям города. Москольцо – «гостиная» Симферополя, открывающая прямой путь на Южный и Восточный берег Крыма, московскую трассу, вокзал и в деловой центр столицы. Кольца символически и конструктивно организуют пространство города, маркируя места, где тратятся и зарабатываются деньги, подчеркивают иерархию властных отношений. На трех из четырех кольцевых трассах располагаются

Куйбышевский и Центральный рынки, проходят большие потоки транспорта и людей. Чем обусловлена именно такая пространственная организация города?

Основная особенность старого Симферополя – прямые улицы. Поскольку город был спланирован русским полководцем А. Суворовым, «военная геометрия» (прямые улицы) должна была, по мнению стратега, отражать идею «города пользы». Через вокзал – ворота Симферополя – приезжий попадал по Екатерининской улице в исторический центр (ныне – сквер Победы), а далее город развивался в сторону Фонтанной площади (ныне площадь им. Ленина, деловой центр Симферополя).

Кольцо, организующее архитектурную композицию на Советской площади, – главное звено в цепочке «новый центр» – «старый город» – «старый центр». Здесь расположены крупные торговые объекты (супермаркеты электроники, продуктов, одежды, кафе и рестораны), офисный центр, кинотеатр, танцклуб, подземный цветочный рынок, театр.

Севернее от Советской площади находится исторический центр: здесь в XVIII ст. находился проезжий дом Екатерины II и начинались улицы города, развивавшегося к югу, в сторону древнего Неаполя-Скифского. В советское время в историческом центре был поставлен памятник воинам-освободителям (танк), разбит сквер, а рядом построена гостиница «Украина». В постсоветский период в 100 метрах от танка (памятника) возведено здание Верховной Рады АРК в стиле ультрамодерной архитектуры (за эстетические «достоинства» горожане прозвали его «Пентагоном»), танк передвинут вправо, а на его месте ныне восстанавливается православный храм Александра Невского. Главные архитектурные объекты «старого центра» – храм, здание прокуратуры, отреставрированная гостиница «Украина» (любимое место командированных чиновников и бизнесменов), главпочтамт, выставочный зал Союза художников Украины (бывший главпочтамт) и здание Верховной Рады АРК. «Старый центр» соединяется с новым, деловым, через кольцо на площади Советской и ул. К. Маркса (бывшая Екатерининская).

Новый центр города – площадь Ленина – расположен на бывшей Фонтанной площади. Название этого места связано с особо почитаемым симферопольцами старинным фонтаном, прежде окруженным зеленым сквером и рядом красивых двухэтажных зданий. В XIX в. горожане брали из фонтана питьевую воду, которая поступала в него из ставков, расположенных в полутора километрах от площади. После войны вода в фонтан не поступала, и он оставался местной достопримечательностью: жители и гости Симферополя любили здесь фотографироваться.

За фонтаном начиналась улица Большая Фонтанная (теперь – имени Сергеева-Ценского), далее – Малая Фонтанная, уходящая в Старый город. По периметру площади располагались «Гранд-отель», рыбный магазин «Океан», жилые дома, душевые, пассаж и городская типография. В 250 метрах от фон-

тана находился городской рынок – Базарная площадь. Это место в XIX в. считалось городской окраиной, так как Симферополь заканчивался возле нынешнего кольца Центрального рынка, а далее простирались пустыри.

В течение 225 лет исторический центр города переместился на Фонтанную площадь (площадь Ленина), а социально-экономические процессы развития страны привели к тому, что Симферополь превратился в политический нерв Украины. Пикеты на площади Ленина стали привычной картиной для горожан, узнающих о ситуации в регионе, как говорится, «из первых рук». В начале XXI в. исторический центр Симферополя снова начинает вызывать интерес у местных жителей и гостей столицы, прежде всего благодаря влиянию секулярного (Верховная Рада автономии – политическая ось) и сакрального (храм – ось духовности) центров. И политический пикет, и крестный ход уже неоднократно объединяли людей в «старом центре» Симферополя. Выдвижение новых микроцентров в крымской столице в настоящее время идет «рывками»: лидерство принадлежит тем местам, где наиболее активно осуществляется торговля товарами и информацией (наружная реклама). Рассмотрим один из примеров деформаций публичного пространства.

Кольцо в районе Куйбышевского рынка представляет собой яркий образец эклектики. Здесь перемешаны разные функциональные зоны: стихийная торговля с магазинами палаточного типа и мини-маркеты, разнообразные наружные рекламные коммуникации, административные и развлекательные учреждения, жилые строения и игровые площадки. Наиболее заметным фактом в этом микроцентре города является отсутствие тех архитектурных форм и деталей, зеленых уголков, памятников и других знаковых мест, которые могли бы оставить приятные воспоминания у горожан и приезжих… Единственной площадкой для неформального общения считается детский парк, где в советское время детей принимали в пионеры, катали на каруселях, водили в зоопарк и кружки. Теперь недалеко от входа в детский парк выстроен боулинг «Пионер», где проводят время дети детей пионеров… Формы развлечений (парк с аттракционами, боулинг, Дом пионеров с фотоцентром, кружками, танцевальными и музыкальными клубами) – на одной стороне, рынок, магазины, стихийная торговля – на другой; офисные центры – на третьей и четвертой.

Такое расположение функциональных зон в определенной степени связано с историей возникновения Куйбышевского рынка, а затем и транспортного кольца: в XVIII–XIX стст. это место было восточной окраиной Симферополя. Сюда со стороны Феодосии прибывали конные обозы с товарами, но в город их не пропускали, а потому на его границе вскоре образовалась рыночная площадь, похожая на нынешние привозы. В 1934 г. после смерти В. Куйбышева этой площади властями было присвоено его имя.

Все, что находится в «зоне деловых коммуникаций» Куйбышевского кольца, олицетворяет время «новейшего» Симферополя (рубеж XX–XXI вв.); все, что от-

носится к «зоне торговли», – «старый» Симферополь (XVIII в. – до революции), зона развлечений соответствует «новому» времени (1945–1991 гг.). «Встречаясь» в предметно-вещных отношениях, разные времена «взламывают» пространство города и посылают его жителям «сигналы» о дискомфорте, а в совокупности с рекламой усиливают ощущение деструктивности пространства. Анализ образов и символов наружной рекламы на Куйбышевском кольце обнаруживает следующее идеологическое «послание»: миром обладает меньшинство (дорогая одежда, бассейны, элитная сантехника, шикарная мебель и аксессуары). Стратегическое месторасположение Куйбышевского кольца вовлекает в поле воздействия наружной рекламы различные сегменты потребителей, формируя их поведение в соответствии с установкой на «идеальную покупку». Но если предложить жителям и гостям крымской столицы другой выбор, к примеру разные и доступные «идеалы», то вполне логично, что потребители начнут совершать и «культурные» покупки, а Куйбышевское кольцо превратится в центр комплексных услуг, организованный по принципу супермаркета.

Не дожидаясь, пока город предложит подходящие условия для нового публичного пространства, граждане сами создают альтернативные площадки для коммуникации, используя новые мультимедийные технологии. Поиски идентичности подталкивают каждого из нас к тому, чтобы быть рядом с подобными. Наиболее динамично этот процесс поиска ответов на волнующие вопросы в современном обществе реализуется через интернет-коммуникации. Собственно, проблему идентичности М. Кастельс считает краеугольным камнем сетевого общества: обязательным условием контракта между получателем сообщений и каналом масс-медиа выступает сам получатель сообщений. Он принимает только то, что соотносится с его жизненным опытом, видит то, что хочет видеть, включает телевизор, чтобы узнать то, что может «ответить» его представлениям о себе. Сеть постоянно провоцирует личность узнать то, что никогда не удовлетворит ее окончательно, но компенсирует это «никогда» присоединением к себе подобным и ослабит противоречие между «пространством потоков» и «пространством места». Таковы практики многочисленных онлайн-игр, сценарии которых развиваются на базе формульных повествований (Дж. Г. Кавелти), аниме, комиксов и визуальной среды кинематографа. Рассмотрим несколько типовых примеров.

Обязательная часть онлайн-игры – выполнение квестов (игровых сюжетов, quest – в переводе с английского – поиски, искомый предмет, дознание) и командное взаимодействие. Сюжет квеста «вписан» в карту города и часто разворачивается на улице. Наиболее популярными играми жителей крымской столицы являются интеллектуальные гонки «Ажиотаж-квест». «Это там, где нужно в первой комнате найти ключ от двери во вторую, во второй комнате лежит топор, ты его берешь и рубишь дрова на улице, чтобы растопить камин в третьей комнате и, таким образом, перейти на следующий уровень. А теперь перенеси

все это в реальный мир, прибавь игровые и развлекательные моменты каждого задания, умножь на скорость автомобиля, мчащегося по улицам ночного города, и возведи в степень адреналина, получаемого от автосоревнований. Представил? Вот так, примерно, и можно описать "Ажиотаж Квест"», – сообщается на сайте http://agiotag.crimea.ua. Там же представлена ксассификация типов заданий:

«Поиск» – команде надо найти несколько кодов или определенных предметов на стройках, в лесу, в подвалах, на чердаках (зависит от степени извращенности фантазии организаторов).

«Интеллект» – в задании зашифрованы чек-пойнты. Способы шифрования могут быть весьма изощренными – вплоть до использования иностранных и «мертвых» языков. Команде надо разгадать сей ребус и приехать в нужную точку.

«Развлекаловка» – команде необходимо весело и интересно обыграть некую ситуацию, например спеть на ступеньках перед мэрией «В лесу родилась елочка».

«Флэш-моб» – члену команды надо прийти в кафе и прочитать монолог из «Гамлета» для всех посетителей (посетители – случайные люди!).

«Психология» – редкие задания, разрабатываемые с участием профессиональных психологов и психоаналитиков и направленные на борьбу с комплексами. Например, участнику надо познакомиться в парке с десятью девушками и получить их телефоны.

«Виртуал» – команде надо выполнить определенное задание в Интернете.

Одно лишь перечисление типов заданий[7] весьма показательно для понимания содержательности новых форм досуга современной молодежи: «книжный» сюжет, модификации традиционных городских игр, элементы ритуально-карнавального поведения и приемы инициации тесно переплетены с интернет-коммуникацией, процессом творческого конструирования своего виртуального «я».

Студенты – постоянные участники игр. Лидерами квестов, проводимых в крымской столице, выступают группы, организующиеся на форуме Таврического национального университета им. В.И. Вернадского http://quest.tnu.in.ua/ (вся организационно-событийная сторона игр обсуждается и репрезентуется участниками квестов (фото, видео) здесь и на сайте http://vkontakte.ru). Многие из них легко перемещаются в другие города Украины (о чем также сообщается на указанных сайтах), особенно в период предвыборных кампаний, когда формируется спрос на группы митингующих пикетчиков.

Севастопольские квесты отличаются патриотическим характером и активно освещаются в прессе. Так, знаменитый сетевой проект DOZOR, имеющий слоган «Играй с городом!», 15 февраля 2009 г. осуществил пешеходный квест «Отстоим Севастополь!». Об этом событии 2009-02-13 сообщило агентство новостей «Е-КРЫМ» и популярные городские газеты. Участники квеста выполняли различные задания, решали головоломки, разгадывали шифры. Лариса Мельник, руководитель общественной организации «Молодежь отстоит севастопольскую

культуру, историю, традиции» («МОСКИТ»), инициировавшей проведение квеста, отметила: «История переписывается, мы возвращаемся к своим истокам, к людям, которые играют важнейшую роль в истории нашего города, и хотим, чтобы молодежь, жители Севастополя знали и любили свой город»[8]. А вот как отреагировали на этот квест его участники на форуме сетевого проекта DOZOR:

***Derek**: хорошая разминка+ хороший пиар Дозор;*

***Fank:** Классная игра! Для первого раза мы отыграли просто на отлично! Обидно, что от лидера всего на 7 минут отстали ((... ХОТИМ ЕЩЕ ПОДОБНОЙ ИГРЫ!!!!));*

***Христя**: да, игра была отличная – весело и со вкусом, единственное, что не понравилось – некорректность некоторых заданий, например про Нахимова – он же не постоянно крутится! не точная, сбивающая формулировка ((а так все было на высшем уровне!*[9].

Возможность «почувствовать город ногами», изучить его в динамике повседневной жизни (сравним с названием питерского сетевого проекта «Бегущий город») – новая перспектива интерактивной коммуникации для участников движения по городскому ориентированию, будь то Севастополь, Санкт-Петербург или Берлин… Их цели отличаются от традиционного «осмотра достопримечательностей» и познавательных экскурсий с местным гидом. Миссия подобных инициативных проектов ясно выражена на визитке сайта www.runcity.ru: «…Связать воедино те части, что могли казаться разрозненными. Рассказать о малоизвестных или незаслуженно обойденных вниманием живописных уголках»[10]. Городское ориентирование воссоздает элементы спортивного ориентирования, совмещая динамику движения, состязательность, развлечение и познание. Примечательно, что такие соревнования базируются на использовании типично урбанистических средств перемещения: общественного и личного транспорта, велосипеда, роликовых коньков и ходьбы пешком.

Стандартный набор квестера – фонарь, карта города, мобильный телефон, а успех участника гонок зависит от его смекалки и знания города. В городском ориентировании приоритеты похожие. В зависимости от заданий игра-состязание может носить развлекательный, интеллектуальный или даже исторический характер. Популярность городских движений растет, о чем свидетельствует и маркетинговая политика организаторов квестов, «воюющих» за своего «потребителя»: на сайтах, приглашающих принять участие в квестах, представлен полный набор товаров, сопутствующих игре. Это фонарики, куртки, кепки, GPRS-приемники, футболки различных цветов, флажки, кроссовки и т.д. Для предприятий и организаций подготавливаются специальные пакеты заданий (что напоминает нам о технологиях дрим-тим, густо смешанных с ныне модным квестом).

Принцип соревновательности заложен и в основу командных выступлений по паркуру, хотя сам по себе этот вид экстремального спортивного движения,

созданного для быстрого и эффективного преодоления препятствий, нацелен на борьбу спортсмена со своими страхами и комплексами (слоган севастопольского форума по паркуру отражает именно это: «Умей не бояться»). Сначала паркур появился в кино («Ямакаси», «13-й район»), затем переместился на улицы европейских городов, а благодаря сети Интернет, рекламной фотографии и молодежной прессе распространился в регионах Украины. «Эта игра, ставшая для многих стилем и смыслом жизни, заключается в передвижении по местам, не предназначенным для этого, в большом урбанизированном городе. Севастополь не слишком вписывается в эти рамки, но всё же с появлением модных зданий, построенных по западным образцам, постепенно происходит и развитие паркура», – читаем на сайте http://sevsky.net. Однако участников подобных соревнований вдохновляет не только современный город, но и руины древнего Херсонеса: «*Херсонес идеален для паркура,* – сообщается на одной из страниц «Живого Журнала». – *Маршруты любого уровня сложности, есть и скоростные, все поверхности не скользят… Если же захочется большего – можно потрейсить по Севастополю – в этом городе нет ни одного непреодолимого забора, а для любителей острых ощущений в самых неожиданных местах есть военные части с расслабленными солдатами*»[11]. Пожалуй, А. Лефевр, мечтавший о новом урбанизме, мог бы констатировать тот факт, что улица не отказалась от своих исторических функций. Она открыта для спонтанности и остается игровой сценой. Подтверждением тому служат вышеназванные практики интерактивной социальной коммуникации, обусловленные возможностями сетевого творчества. Флэш-мобы, квесты, соревнования по городскому ориентированию направлены на карнавально-творческое преображение города и «заряжены» городской средой, влияющей на характер и «способы прочтения» текста, возникающего в процессе коллективного взаимодействия многих «авторов». И в этом контексте хотелось бы уделить внимание такому модному развлечению молодежи, как флэш-моб.

Флэш-моб, на наш взгляд, выступает гибридной формой коммуникации, иногда выполняющей функцию иллюстрации к комментариям на форуме[12], иногда – вызывающего жеста в сторону общественной морали, свернутого сообщения либо идеологического шага. Главной характеристикой флэш-моба остается визуальная провокация в публичном пространстве. Сюжеты моб-акций транслируются по сети и «копируются» участниками развлечений, повторяясь в сценариях то тут, то там. Так, идея противостояния консьюмеризму, популярная для мировой практики проведения флэш-мобов, неоднократно возникает и в городах Украины. Правда, в эпоху кризиса ирония по отношению к потребительскому поведению граждан, не избалованных роскошью капитализма, порой уступает место сарказму, визуально возвращая нас к реалиям Страны Советов. Рассмотрим сюжеты севастопольских флэш-мобов:

F-mob «ОЧЕРЕДЬ»: Начало флэш-моба в 16-00 в воскресенье, в торговом центре «МУССОН», в продуктовом отделе!!!

Что делаем?: В «Муссоне» заходим и берем тележку и направляемся с умным видом разглядывать стеллажи, в ходе чего выбираем себе один глазированный сырок, или шоколадку, типа «Сникерс», «Марс» и т. д.!!!:))) Далее, все становятся В ОДНУ КАССУ!!! С ОДНИМ этим злосчастным сырком, Сникерсом или чем-нить еще!!!=)) Пройдя кассу, кидаем телегу, забираем свою покупку и идем счастливые из «Муссона»!!!=))[13].

F-mob «Поезда». Описание: Что делаем?: Приходим в назначенный час на наш славный севастопольский ж/д вокзал НЕ ТОЛПОЙ! а по одному, максимум, по два человека, с плакатиком. Примеры надписей на плакатиках можно увидеть на фотографиях с флэш-моба (страничка vkontakte.ru): *«Внимание! Ребенку (19 лет) требуется AUDI R 4 SPORT, а также блондинка с 3-м размером. Помогите, кто, чем может!»*[14].

Флэш-моб, пожалуй, можно рассматривать как попытку создания нового формульного нарратива: это не «Городок» и не Comedy Club, это тексты, творимые телом для массового читателя, – прохожих на улицах города. Довольно часто эти «тексты» возникают на местах «былых воспоминаний» о тех или иных традициях города. Пример тому – неоднократное проведение флэш-мобов на площадке за театром им. А. Луначарского в Севастополе. Дело в том, что после решения властей освободить это место от палаточных торговцев пространство оказалось хорошо просматриваемым и по-прежнему «проходным». Мобберы «заполнили» зияющую пустоту своим присутствием… Аналогичные действия моб-активисты предприняли после реконструкции зоны отдыха на Матросском бульваре – этот романтический уголок Севастополя дорог многим коренным жителям города (о чем автор статьи узнал в ходе интервью с экскурсоводами и горожанами). Теперь место, вызывающее приятные воспоминания у представителей поколения «отцов», заняли мгновенные высказывания толпы «детей». Приведем несколько описаний: *«Сбор в 16:00 на Матросском бульваре у памятника Казарскому!!!/// Начало флэшмоба в 17:00, старт – там же!!! «Что делаем?» Привязываемся друг к другу веревкой и так шествуем по городу на радость прохожим! Цель мероприятия – построить живую цепь из людей и так пройти до конечной точки, потом дружное перегрызание веревок и побег =))))»*[15].

Еще один показательный пример поиска «общего» между разными поколениями крымчан – обсуждение условий проведения арт-моба (тексты приводятся с сайта http://nitro.com.ua/flashmob/forum без изменений):

«Дядя Андрей: Вообщем родилась идея такого арт-моба:

Люди по одному – несколько человек изображают какую-нибудь скульптуру на протяжении 10 минут. Нужна будет табличка с надписью, что это за скульптура. Обязательна подготовка дома, создание таблички, подборка гардероба. Креатифф должен работать по полной!

Для примера, какие могут быть скульптуры: "4 комсомольца тащат телевизор из ломбарда" (те кто помнят – поймут)) …

Rash: я знаю кто будет скульптурой "Слон и моська"))))))
Дядя Андрей: Скульптуры можно любые, абсолютно любые, но главное не матерные и не пошлые».

Помимо развлекательных задач флэш-мобы «озвучивают» и политические идеи. К примеру, День независимости Украины севастопольская молодежь отметила флэш-мобом «Марш согласных». «Мы воспитывались в независимых школах независимого государства, – рассказал корреспонденту электронного издания ForPost один из организаторов акции. – Таким образом мы хотим выразить отношение севастопольской молодежи к руководству страны, благодаря стараниям которого от нас действительно ничего не зависит»[16]. Описание флэш-моба представляет отнюдь не мгновенную вспышку толпы (такое определение чаще всего встречается во всех упоминаниях о флэш-мобах), а хорошо срежиссированное действие: шествие костюмированной колонны с первыми лицами страны во главе. «На головах у девочек красовались характерные косы в виде бубликов, а в руках находились огромные апельсины со значком "Токсично". Завершали картину симпатичные надувные пчелы и говорящие плакаты: "День независимости", "От родного языка", "От своей истории", "От памяти предков", "Думай по-украински", "Ешь по-украински", "Спи по-украински", "Кохаймося, бо ми того варті", "Из всех искусств для нас важнейшим является кино на украинском!", "Чрезмерное употребление апельсинов вызывает аллергию", "Высокие цены на продукты – лучшее средство для похудения"… Симпатично и актуально смотрелись плакаты в стиле советского агитпропа – "С каждым днем все радостнее жить"» – подробности описания флэш-моба фиксируются в новостях Севастополя на портале http://www.sevastopol.su. В завершении «Марша согласных» политический характер акции стал очевиден всем: в севастопольскую бухту вошел флагман Черноморского флота России ракетный крейсер «Москва».

Граффити – это еще одна популярная форма коммуникации, и крымская столица – реальное тому подтверждение. Всего несколько лет назад трудно было представить, что такая демократичность самовыражения захлестнет город. Надписи на стенах «не прячутся» в подземные переходы и туннели. Напротив, разнообразные виды граффити красуются в самых публичных местах Симферополя.

В научной литературе традиционно принято считать, что граффити – это «разметка» территории, психологическое присвоение места, его символическое означивание, однако мы хотим обратить внимание на то, что имеем дело с визуальным кодом, шифрующим не только послания райтеров внутри субкультуры, но и содержимое настроений толпы. Большая коллекция крымских граффити и примеров уличной живописи, привезенных из других городов Украины, отражает любопытную тенденцию: изображенное на стене не обязательно прочитывается как текст, а скорее дает отпечаток образа среды общения и социальных характеристик групп людей в этой среде. Во многих случаях вертикальные поверхности города выступают экранами для отражения эмоций, возникших после

«общения» с телевизором. К слову, такое реагирование на масс-медийную среду вполне возможно. Трэвис Джеппсен, американский романист, поэт и критик, в 2006 г. выпустил концептуальную книгу стихов «Поэмы, написанные мною во время просмотра ТВ». Книга оформлена медиа-художником Джереми Паличеком, чье кредо – рисовать по картине в день, используя в качестве вдохновения телевизор… Перед «читателем» граффити – не шрифты в их книжном понимании, а фигуры людей, находившихся на улице, буквы являются имитацией рисунка, провоцирующего к общению с автором и изображением. Акцент на подразумеваемом *видимом* плане флэш-моба и граффити превращает горожан в активных соучастников игрового действа: «граффити-послание» обретает силу только благодаря публичному «просмотру» и как бы канонизирует сопричастность.

Место концентрации уличной живописи в Симферополе – это центр города, где расположены зоны отдыха молодежи (площадь Советская). Здесь любые подходящие поверхности превращаются в чаты, а стилистика граффити тяготеет к фэнтэзи, готике, что неудивительно, если прочитать надписи: «Не грусти, тебя любят!», «Мы не умрем!», «Потеряй смысл!», «Панки рулят!», «Сектор газа», «Эмо – твари!», «Skorpions», «Ария», «Madonna» (со значком пасифик), «RAP рулит», «L.S.D.», «EVIL» и т.д. Визуальная эстетика музыкальных направлений (рок, панк-рок, рэп), явно списанная с телеэкранов, безудержный трэш, а также мессианские посылы типа «Мы не умрем!» отражают интересы аудитории, претендующей на данную территорию. Именно здесь часто (даже на столбах) встречаются трафареты «КУРИ.БУХАЙ.РОЖАЙУРОДОВ. www.hvatitbuhat.info», провоцирующие найти ответ на вопрос «Кому адресован такой призыв?». Ссылка на сайт позволяет раскрыть «авторов» послания и, сопоставляя последующие надписи на стенах города («М. Чайка – твое дело живет!», «Антифа – красный фашизм!»), понять: это «дело рук» пропагандистов проекта «Национальное Автономное Сопротивление». Что предполагает идея «автономного сопротивления» и кто такие «автономы»? – расшифровка данных представлена в своеобразном манифесте, обращенном к посетителям сайта: «Идея автономного сопротивления успешно применялась и продолжает применяться в Европе революционными формированиями абсолютно различного толка. Идея "сопротивления без лидера" (leaderless resistance) поддерживается многими серьезными праворадикальными организациями и подробно описана в книге "Дневники Тернера", итальянские левые "Brigate Rosse" также использовали эту тактику. Тактика показывает свою эффективность и выглядит эффектно, что очень сложно достичь одновременно. Именно поэтому на сегодняшний день мы выбрали АВТОНОМНОЕ СОПРОТИВЛЕНИЕ. До тех пор, пока "организации" просиживают деньги в барах, ведут разговоры о "новом порядке", высмеивают тех, кто движется вперед – именно АВТОНОМЫ действуют»[17]. Трафареты, распространяемые посредством «автономов» и вынесенные в рубрику «Агит.Материал», вызывают немало ассоциаций: «Достала власть? Вступай в ряды Н.А.С! www.hvatitbuhat.

info». Надпись выполнена черным цветом на белом фоне в стиле революционно-агитационного плаката с развивающимся флагом, напоминающим дизайн комсомольского значка. Далее следует трафарет «БУНТ ВМЕСТО КРИЗИСА! www.hvatitbuhat.info», где кроме текста изображен мужчина с лицом, наполовину закрытым платком, и поднятым вверх кулаком. Еще один образ, привлекший наше внимание, – плакат, выполненный в технике фотоколлажа, имитирующий Майдан Независимости в столице Украины; сквозь него проходит надпись «Revolution is in our heads. Revolution for the best world!». Революционная риторика «сопротивленцев» наталкивается на целый поток иных идеологических посланий, разбросанных на улицах крымской столицы, как реплики на интернет-форумах: «Скинхэды, вперед!», «СЛОВ'ЯНОЧКА. РОССИЯНОЧКА», «Чистота крови – это не преступление. Чем мы хуже породистых собак?», «Левая идея ведет в ад!», «Коммунизм – власть сатаны!», «Путин – наш президент!», «ТАК! ЮЩЕНКО» (с фирменной подковкой партии «Наша Украина»). Агитационный язык улиц и аббревиатуры-шифры не противоречат природе граффити как форме культурного сопротивления общепринятому порядку. Другой вопрос, что представляет собой этот порядок сегодня, т.е. чему сопротивляются стены? В данном контексте весьма интересна параллель с публикациями на страницах журнала культурного сопротивления «ШО: смотреть, слушать, читать» о том, что в Украине *вновь* (после 2004 г.) начинают появляться молодые художники с остросоциальными высказываниями. Один из них – Анатолий Белов, последователь идей группы «Р.Э.П» (Революційний Експериментальний Простір), расклеивает по Киеву «говорящую графику» с вопросами «Почем (у) мораль?» или с поколенческим заявлением «Мы не маргиналы». В интервью журналу «ШО» художник излагает концепцию своего проекта: «Ситуация сейчас очень интересная – происходит процесс формирования новых законов, которые, возможно, будут работать с нами гораздо жестче. <…>…Мне интересна реакция украинской общественности на ту же Комиссию по морали. Для меня было большим удивлением, что она вообще есть, эта Комиссия, и мне хотелось бы знать, почему такая Комиссия и "проблема общественной морали" актуализировались именно сейчас. <...> Комиссия по морали – это лишь одна из составляющих той аморальности, которая определяет отношение государства и политиков к людям, к культуре»[18].

Дефицит опыта самостоятельных гражданских инициатив у молодежи советского времени и возможности для самовыражения через медиа-активизм для поколения XXI в. – две совершенно разные истории. Демократический потенциал протестных форм медиа-активизма в разных регионах Украины имеет различную степень привлекательности, однако всегда может быть использован с целью усиления контроля в обществе, навязывания одной идеологии «ради всеобщего блага».

Сегодня характер уличной коммуникации в городах Украины опосредован не «плохими» и не «хорошими» образами места и, увы, не экологическим мыш-

лением, а визуальными медийными образами, конструирующими потребительский тип поведения, «медийными привычками» повседневного общения в сети Интернет либо – через операторов мобильной связи. Даже митинг на центральной площади города – событие не столько политическое, сколько медийное: если журналисты не скажут об этом факте в новостях, значит, это не событие, события не было. Улица, площадь, подарившие электронным масс-медиа культуру карнавала, сегодня снова становятся сценой для проведения ежедневного виртуального карнавала. В этом карнавале перемешаны политика и эстетика, риторика революции и христианское смирение… И если освоение новых форм медиа окажется недоступным большинству представителей общества, то опыт ошибок в оценке воздействия медиа расширится до возможности авторитаризма.

Примечания

1 Луман Н. Медиа-коммуникации / Пер. с нем. А. Глухов, О. Никифоров. М., 2005.

2 Лефевр А. Идеи для концепции нового урбанизма // Социологическое обозрение. Т. 2. № 3. 2002. Интернет-публикация: http://www.sociologica.net/Articles.html

3 Там же.

4 Фортунатов А.Н. Проблемы истории телевидения: философский и культурологический подход. 2007. Интернет-публикация: http://evartist.narod.ru/text12/90.htm.

5 Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура / пер. с англ.; под научн. ред. О.И. Шкаратана. М., 2000. Интернет-публикация Библиотеки Русского гуманитарного Интернет-университета: http://www.vusnet.ru/biblio/archive/kastels_inform/06.aspx.

6 Киреев О. Город и его анархитекторы // Компьютера. № 3. 2005. http://cterra.kinnet.ru/575/37400.html.

7 Информация собрана по материалам сайта http://agiotag.crimea.ua.

8 Якимова М. В Севастополе хотят провести квест «Отстоим Севастополь» [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.ecrimea.info/2009/02/13/17426/

9 http://www.dzzzr.ru/forum/showthread.php?t=40304.

10 http://www.runcity.ru/about.

11 http://rigidus.livejournal.com/64144.html.

12 Большаков А.В. Виды сетевого творчества [Электронный ресурс]. Электронное научное издание «Аналитика культурологии». Режим доступа: http://www.analiculturolog.ru.

13 Текст приведен со странички: http://vkontakte.ru/events.php?act=s&gid=9591175.

14 http://vkontakte.ru/events.php?act=s&gid=9162591.

15 Синтаксис и пунктуация даются без изменений со страницы http://vkontakte.ru/events.php?act=s&gid=9162591).

16 http://www.sevastopol.su/arch_view.php?id=6354.

17 Текст с сайта http://hvatitbuhat.info/?page_id=110 приводится без изменений.

18 Галерея: Анатолий Белов//ШО: смотреть, слушать, читать. 2009. № 5–6. С. 68.

Татьяна Щурко

ВОЗМОЖНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИНТЕРНЕТ–ПРОСТРАНСТВА ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ КАЧЕСТВЕННОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

Развитие коммуникационных и информационных технологий является одной из основных черт современного общества. По мере того как люди все больше и больше используют возможности компьютерных и информационных технологий, новые медиа попадают в поле зрения и особого внимания все большего количества людей, в том числе и исследователей. В течение последних нескольких лет социальные исследователи использовали различные подходы для анализа новых медиа, в частности Интернета, который все чаще становится основным объектом различных исследований. Как отмечают S.T. Kim и D.Weaver[1], существующие междисциплинарные исследования позволили представить комплексную картину того, как Интернет используется людьми или организациями, как данная технология влияет на традиционные медиа, как Интернет используется в таких сферах, как политика, образование, исследования и маркетинг.

Таким образом, Интернет предстает как особенно важная технология для проведения современных исследований наряду с другими методами, разнообразие которых часто ограничивается в связи с особенностями развития научного сообщества на постсоветском пространстве. Так, в рамках академического образования все еще приоритетными остаются количественная методология и «классические» методы исследования – анкетирование, эксперимент и т.д., хотя темпы развития медиа-технологий влияют на модификацию уже существующих методов и возникновение новых, которые часто не принимаются во внимание научной общественностью.

В связи с этим особенное положение на постсоветском пространстве занимает Интернет, в отношении которого наблюдается либо его полное игнорирование как феномена при изучении социальных процессов, либо его использование ограничивается лишь проведением социальных опросов. Следует, однако, отметить, что на территории России стали появляться работы, касающиеся возможностей Интернета при проведении исследования. Но увеличение количества исследований не всегда является показателем качества, особенно это касается работ, выполненных в рамках «классической академии». Хотя существует и иной тип работ, проводимых в пространстве «неформальных», альтернативных научных сообществ и образовательных программ. Количество подобных исследований невелико, что становится причиной неразработанности теоретических оснований многих методов, использующих возможности Интернета.

Итак, Интернет для исследователя может выступать как объект и как средство. Обозначение данных позиций достаточно условно, но все же позволяет очертить круг основных интересов исследователя при обращении к Интернету.

В первом случае само интернет-пространство выступает объектом исследования, источником информации. Здесь можно говорить о возникновении молодого направления в социологии – социологии Интернета, объектом исследования которой является анализ формирующейся информационной среды, аудитории Интернета и форм социокультурного взаимодействия между людьми при обмене социальной информацией. Таким образом, интернет-пространство выступает как способ коммуникации и ресурс репрезентаций, что определяет его как часть социальной жизни и посредника социального взаимодействия. Сегодня все больше людей получают доступ к всемирной Сети. Американские исследователи R. Hamilton и B. Bowers[2] указывают, что для многих людей Интернет становится пространством, где они могут организовывать и вступать в различные сообщества, иметь доступ к информации. Кроме того, N. Illingworth[3] отмечает, что различные сообщества, дискуссионные группы, чаты в Интернете являются удобным пространством для поиска участников исследования, ибо данные объединения сформированы на основе некоего общего интереса, темы которого отражают ту или иную исследовательскую задачу.

В то же время интернет-пространство может выступить «помощником» при использовании некоторых методов исследования (например, социальных опросов, e-mail или on-line-интервью). К примеру, использование e-mail-интервью позволяет избежать многих проблем, с которыми может столкнуться исследователь, обращающийся к интервью как основному методу исследования: затруднения, связанные с охватом достаточно большого географического региона либо с доступом к специфическим информантам, например инвалидам. Остановимся теперь на возможностях e-mail-интервью при проведении исследования.

Преимущества и недостатки использования e-mail-интервью (на основании работ R. Coomber[4], N. Illingworth[5], P. Chen и S. Hinton[6], R. Hamilton и B. Bowers[7], L. Meho[8])

Информанты	
– Широта охвата e-mail-интервью предоставляет доступ исследователю к людям, которых трудно найти в обычной жизни: люди с физическими недостатками, из географически разнообразных мест – Электронное интервью позволяет принять участие в исследовании тем, кто чувствует себя более уверенным в письменной речи, нежели в устной, а также отдает предпочтение коммуникации онлайн, нежели в режиме реального времени	– Отсутствие репрезентативности. Одна из наиболее серьезных проблем интернет-исследований заключается в том, что выборка, составленная из пользователей всемирной компьютерной Сети, нерепрезентативна по отношению к генеральной совокупности – жителям исследуемого региона в целом[1]. R. Coomber[2] отмечает, что выборка в Интернете представляет собой «продвинутых» пользователей современных информационных технологий со всеми вытекающими характеристиками в терминах класс/стратификация, образование, жизненные ресурсы. Ряд исследователей, пользователей Интернета, указывают, что большинство составляют «белые» мужчины из стран первого мира, хорошо образованные и обеспеченные. Данные выводы, очевидно, свидетельствуют о том, что обобщения, проводимые в том или ином исследовании на основе данных пользователей Интернета в отношении всей генеральной совокупности, могут быть достаточно проблематичными. Однако T. Greenhalgh и R. Taylor[3], соглашаясь с тем фактом, что популяция в Интернете не отражает общую популяцию населения, т.е. все демографические группы страны, в то же время указывают, что качественные исследования не всегда требуют представленности всей популяции населения: «В качественном исследовании нас интересует не среднестатистическое мнение популяции, но достижение глубокого понимания опыта конкретных людей и групп; следует тщательно подбирать людей и группы, которые больше всего будут соответствовать исследовательской задаче» – Требует от участников исследования и самого исследователя наличия навыков в он-лайн-коммуникации

Материальные и временные затраты	
E-mail-интервью требует меньше материальных и временных затрат, нежели обычное исследование: – требует меньше затрат, чем исследование с использованием телефона или поездок в другие города и т.д.; – не требует затрат на транскрибирование, так как информация уже находится в электронном напечатанном виде и не требует большого редактирования и форматирования; – не требует затрат на привлечение к исследованию географически разнообразных групп; – интервьюирование может происходить не с одним человеком, а с несколькими одновременно; – исследователь и интервьюер имеет больше времени, чтобы отреагировать на вопрос – ответ; – анализ данных может осуществляться одновременно с процессом интервьюирования	– Низкие материальные затраты для исследователя могут быть в свою очередь высокими для участника исследования, например, оплата доступа к Интернету – Интервью может потребовать несколько дней или недель на проведение
Поиск выборки	
Четкое определение выборки. Поиск участников осуществляется посредством e-mail-сообщества, дискуссионных групп и т.д., что свидетельствует о разнообразии направлений в поиске выборки, возможности осуществления тематического поиска по интересам и т.д.	– Приглашение принять участие в исследовании может быть удалено до того, как оно было бы прочитано – Возможность появления негативной реакции на присутствие исследователя в пространстве, например, сообщества. Вторжение исследователя в интернет-сообщества может быть расценено как вторжение в приватную зону и способствовать возникновению ощущения, что данное сообщество более не является безопасным пространством[12]

Особенности процесса интервьюирования	
– Электронное интервью создает у его участников ощущение анонимности, что в большой мере стимулирует их к участию в исследовании, раскрепощает, позволяет быть более откровенными в высказывании своего мнения и выражении чувств	– Испытуемые могут в любой момент прервать исследование даже на начальном этапе, что вызывает ряд неудобств для исследователя и вынуждает его снова искать новых реципиентов
– Электронное интервью предоставляет участникам больше времени для ответа на вопросы, находясь при этом в знакомой обстановке (дома или на работе), что может позволять им чувствовать себя более расслабленными и спокойными. Интернет-пространство представляет собой сплетение публичного (интернет-сайт) и частного (домашняя обстановка). Человек, находясь в своем частном пространстве, в то же время может находится и в публичном[13]. Такие исследователи, как Curasi, Meho, Tibbo, Murray и Harrison[14], проводя изучение и сопоставление e-mail-интервью и обычного интервью, отмечают, что интервьюируемые посредством электронной почты в большей мере концентрируются на вопросах и дают более рефлексивные ответы	– Ощущение анонимности может приводить к фальсификации данных со стороны участников исследования. Однако опыт проведения исследований с использованием e-mail-интервью позволил разработать ряд приемов частичного решения данной проблемы. Например, повторение вопросов через какие-либо промежутки времени или апелляция к ответам информанта – Многие участники исследования могут не уметь письменно излагать свои мысли и легче выражают их вербально, соответственно в ходе исследования может отмечаться бедность высказываний и т.д. – Вопросы должны быть тщательно прописаны, чтобы избежать недопонимания
– Более удобный режим работы, как для участника исследования, так и для исследователя	– Отсутствие доступа к данным о невербальной коммуникации в процессе интервьюирования. Например, тон голоса, мимика, жесты, телодвижения и т.д.
– Электронное интервью способствует избежанию проблем, которые могут возникнуть при столкновении исследователя и участников лицом к лицу, например, влияния предрассудков в отношении типа кожи, расы, пола и т.д.	
– Заменой невербальной речи могут выступать специальные символы, которые активно используются при общении в режиме он-лайн	
– Отсутствие внешних контролеров за процессом исследования	

В свою очередь L. Meho[15] также, суммируя исследования, составляет список основных моментов по процедуре проведения e-mail-интервью, на которые следует обращать внимание для успешного проведения исследования.

1. Приглашение принять участие в исследовании желательно осуществлять индивидуально, нежели делать рассылку или оставлять информационное сообщение.

2. При отправлении сообщения обязательно помечать тему, например исследовательское интервью, чтобы избежать удаления письма до того, как оно прочитано.

3. Необходимо потенциальному участнику исследования представить себя и информацию о своем профессиональном статусе.

4. Необходимо объяснить, каким образом и почему тот или иной человек был выбран как потенциальный участник сообщества и откуда был взят его адрес.

5. Четко указать, для чего проводится интервью и какова роль участника в исследовании, процедуру проведения интервью, какого типа вопросы будут, как быстро надо отвечать и т.д.

6. Гарантировать обеспечение анонимности данных.

Однако, как отмечают R. Hamilton и B. Bowers[16], сегодня теоретические основания e-mail-интервью все еще недостаточно разработаны из-за отсутствия исследований, которые, помимо стандартных видов интервью, включали бы и e-mail-интервью. Кроме того, при проведении исследования с использованием русскоязычного интернет-пространства необходимо учитывать ряд особенностей данного пространства, тенденции развития новых медиа на постсоветском пространстве, искажения выборки при проведении исследований. Таким образом, развитие направлений применения Интернета и раскрытие его возможностей связаны с практическим его использованием наравне с уже «зарекомендовавшими» себя методами и источниками информации.

Примечания

1 Kim S.T., Weaver D. Communication Research About the Internet: a Thematic Meta-analysis // New Media Society. #4, 2002. P. 518–539.

2 Hamilton R.J., Bowers B.J. Internet recruitment and e-mail interviews in qualitative studies // Qualitive health research. July, 2006. P. 821–835.

3 Illingworth N. The Internet Matters: Exploring the Use of the Internet as a Research Tool [online] // Sociological Research Online. Vol. 6, no. 2, 2001. [cited 04.02.2008]. Available from Internet: http://www.socresonline.org.uk/6/2/illingworth.html

4 Coomber R. Using the Internet for Survey Research [online] // Sociological Research Online. Vol. 2, no. 2, 1997; [cited 04.02.2008]. Available from Internet: http://www.socresonline.org.uk /socresonline/2/2/2.html

5 Illingworth N. The Internet Matters: Exploring the Use of the Internet as a Research Tool [online] // Sociological Research Online. Vol. 6, no. 2, 2001; [cited 04.02.2008]. Available from Internet: http://www.socresonline.org.uk/6/2/illingworth.html

6 Chen P., Hinton S.M. Realtime Interviewing Using the World Wide Web [online] // Sociological Research Online. Vol. 4, no. 3, 1999; [cited 07.03.2008]. Available from Internet: http://www.socresonline.org.uk/socresonline/4/3/chen.html

7 Hamilton R.J., Bowers B.J. Internet recruitment and e-mail interviews in qualitative studies // Qualitive health research. July, 2006. P. 821–835.

[8] Meho L. I. E-Mail Interviewing in Qualitative Research: A Methodological Discussion // Journal of the American society for information science and technology. №57 (10), 2006; P. 1284–1294

[9] Стребков Д.О. Социологические опросы в Интернете: возможности и ограничения [онлайн]; [просмотрено 07.03.2008]. Доступ через Интернет: http://ecsocman.edu.ru/db/msg/183323/

[10] Coomber R. Using the Internet for Survey Research. [online] // Sociological Research Online, vol. 2, № 2. [cited 07.03.2008]. Available from Internet: http://www.socresonline.org.uk/socresonline/2/2/2.html

[11] Greenhalgh T., Taylor R. Papers that go beyond numbers (qualitative research) [online] // Bio – medical journal. № 315 (7110), Sep 20, 1997; P. 740–743 [cited 07.03.2008]. Available from Internet: http://bmj.com/cgi/pmidlookup?view=long&pmid=9314762

[12] Frankel M.S., Siang S. Ethical and legal aspects of human subjects research on the Internet. A report of a workshop [online]. Washington, DC, June 10-11, 1999; [cited 07.03.2008]. Available from Internet: http://www.aaas.org/spp/dspp/sfrl/projects/intres/main.htm

[13] Report of the Working Party on Conducting Research on the Internet. Guidelines for ethical practice in psychological research online [online]; [cited 07/03/2008]. Available from Internet: http://www.apa.org/science/rcr/BPS_Internet%20Research.pdf

[14] Meho L.I. E-Mail Interviewing in Qualitative Research: A Methodological Discussion // Journal of the American society for information science and technology. № 57 (10), 2006. P. 1284–1294

[15] Meho L.I. E-Mail Interviewing in Qualitative Research: A Methodological Discussion. Journal of the American society for information science and technology, № 57 (10), 2006. P. 1284–1294

[16] Hamilton R.J., Bowers B.J. Internet recruitment and e-mail interviews in qualitative studies // Qualitive health research. July, 2006. P. 821–835.

Лилия Сагитова, Светлана Шайхитдинова, Екатерина Ходжаева

ОПЫТ РАЗРАБОТКИ КОНТЕНТ-АНАЛИТИЧЕСКОЙ МЕТОДИКИ ВЫЯВЛЕНИЯ ТОЛЕРАНТНОСТИ/ИНТОЛЕРАНТНОСТИ В ПЕЧАТНЫХ ТЕКСТАХ СМИ

Смена контекста

Одним из следствий трансформации социально-экономической модели в России после 1989 г. явилась смена концепции культурного «Другого» в общественном сознании. Идеологическая идентификация «советский человек» покрывала и отчасти нивелировала значимость культурной идентификации в рамках советской империи. Для советского человека образ «Другого» довольно просто раскладывался на несколько категорий: идеологический «Другой» исчерпывался дихотомией «советский – буржуазный», а культурный «Другой» подразделялся на экзотического «Другого» (в интерпретации Юрия Сенкевича[1]) и «своего Другого» – народов советских и автономных республик СССР. Идеологический и экзотический «Другие» обретали плоть исключительно благодаря информационному пространству, формируемому советской печатью и телевидением, были для рядового советского человека «вне зоны доступа». А «свой», в зоне доступа, в повседневности интерпретировался вполне в духе европоцентризма с негласной шкалой престижа этнических групп, где нижние ступени иерархии отводились народам, еще далеким от «европейского» уровня модернизации. Однако в публичной сфере эта иерархия нивелировалась идентификацией «советский человек» и интернационалистской политкорректностью, девственность которой изредка нарушалась анекдотами о чукчах, хохлах, грузинах, евреях. Таким образом, социально-политический контекст задавал «толерантный» вектор освещения культурного «Другого» и в средствах массовой информации.

Сегодня культурный «Другой» стал ощутимо зрим благодаря многочисленности мигрантских общин, проживающих как в мегаполисах, так и в районных центрах. Мало кто знал бы о маленьком карельском городке Кондопоге, если бы не события с «кавказцами».

Вторая примета времени – либерализация публичного пространства. Информационное поле сохраняет «политкорректность» лишь относительно ограниченных фрагментов политической и экономической жизни. То, что касается культуры в любых ее проявлениях – от эротики, шоу-бизнеса до этнических групп, – подается порой в шокирующих откровениях.

Третьей приметой можно назвать возросшую значимость социально-политической конъюнктуры, которая и составляет в большинстве случаев контекст, в рамках которого подаются и интерпретируются события, группы людей, отдельные личности.

Проблемы исследования интолерантности в текстах СМИ

Усиление в России ксенофобии и расизма стимулировало появление дискурса толерантности сначала в научном сообществе[2], а затем в публичном пространстве и сфере политики. Последнее десятилетие богато многочисленными научными изысканиями, так или иначе связанными с проблемами интолерантности, которые выполнялись в рамках Федеральной целевой программы «Формирование установок толерантного сознания и профилактика экстремизма в российском обществе» (2001–2005 гг.)[3]. Значительное количество исследовательских проектов было посвящено изучению роли средств массовой информации в формировании интолерантности по отношению к культурному «Другому».

Знакомство с результатами исследований позволяет заметить, что довольно часто в исследованиях интолерантности в средствах массовой информации используются методики, выявляющие «язык вражды». Эти исследования можно назвать продолжением классической традиции контент-аналитических исследований, заложенной Г. Лассвеллом и Н. Лейтесом[4]. Анализ статистики лингвистических форм позволял определить специфику отношения коммуникатора к определенным объектам в тексте[5].

Наш опыт работы в большом межрегиональном проекте, в котором свои варианты исследования интолерантности в прессе представляли коллеги из разных научных центров[6], показал, что при разработке методик, нацеленных на выявление статистических совокупностей, в качестве единиц анализа выбираются преимущественно лексемы. Различия – в формировании структурных компонентов анализа и рабочих категорий. Работа с текстами СМИ показала, что при выявлении статистических совокупностей (в нашем случае лексем, фиксирующих интолерантность, или «язык вражды») теряется социальный кон-

текст, который, безусловно, влияет на конструирование таких образов в прессе. И зачастую именно контекст может содержать те смыслы, которые не отражаются в текстах СМИ.

Попытка уйти от «языка вражды» заставила нас, казанскую команду, обратиться к категории «Другого», являющейся центральной в концепции идентичности. Толерантность, или интолерантность, можно интерпретировать как реакцию на явления (объекты), находящиеся вне личностного «Я», а именно относящиеся к «Другому». Преимущество использования категории «Другого» относительно «языка вражды» – в ее чувствительности и применимости этой категории к самым разным оппозициям социальных интеракций. Богатый спектр оппозиций и их вариативность позволяют выстроить смысловые цепочки, выявляющие интерпретацию «Другого» в рамках исследуемого текста. А также соотносить интерпретационные схемы с внешним, социальным контекстом. Обращение к этой категории позволяет «распаковывать» смыслы, которые формируются под влиянием социального контекста.

В процессе формирования дискурса толерантности участвуют гражданское общество, государство и средства массовой коммуникации. Поэтому для нас было важно выделить две составляющие этого процесса: а) процесс конструирования (деятельность СМИ: правила, формирующие дискурсивные практики; практики продуцирования текстов; практики журналистского дискурса и т.д.); б) социальные детерминанты, выражающиеся в интересах различных социальных групп, гражданского общества и государства.

При разработке методики перед нами встал вопрос: будет ли методика ограничиваться выявлением особенностей процесса конструирования, в котором основной участник – СМИ? Или же наряду с этим для нас будет целесообразно попытаться ответить на вопросы «Почему?», «В связи с чем?» и «Чем обусловлены?» проявления интолерантности в продуктах СМИ. Эти вопросы логично выводят нас на драматургию отношений и интересов участников процесса: государства, гражданского общества и СМИ.

В первом случае акцентируется инструментальная функция СМИ: методика выявляет, как конструируется журналистский дискурс и каким образом репрезентируется образ «Другого». Практический выход видится в том, чтобы полученные результаты мониторинга сделать предметом обсуждения журналистского сообщества для повышения профессионализма журналистов, их ответственности; выработки и принятия профессиональных этических норм журналистской деятельности.

Однако государство, а вместе с ним и элитные группы являются не менее, если не более, влиятельными участниками процесса формирования толерантности/интолерантности в обществе, поскольку, помимо всего прочего, государство вследствие его властных полномочий и исключительного обладания властными ресурсами способно легитимировать интолерантность, которая

будет трактоваться как толерантность. При этом правила игры, заданные государством, как раз и будут формировать такой журналистский дискурс, который выгоден государству (деятельность СМИ в условиях советского государства – яркое тому подтверждение). Права и интересы гражданского общества при этом мало учитываются.

Как показывает практика публичных дискуссий о содержании и нормах журналистской деятельности[7], обсуждение вопросов дрейфует в сторону роли государства, влияния социального контекста на профессиональную деятельность журналиста.

Чтобы не рассуждать абстрактно, предлагаем рассмотреть газетный текст, иллюстрирующий проблему, о которой идет речь[8].

БДИТЕЛЬНОСТЬ ПРЕВЫШЕ ВСЕГО
Михаил Буренин – по сообщениям информагентств
(11.09.2004)

В ходе операции «Вихрь-антитеррор» стражами порядка проверено 501 предприятие Северо-Западного региона на предмет возможного финансирования ими незаконных вооруженных формирований.

В период с 1 по 8 сентября 2004 г. в СЗФО проверено 1998 лиц, прибывших из Северо-Кавказского региона. Из незаконного оборота изъято 234 единицы огнестрельного оружия, 1948 единиц боеприпасов, 800 граммов тротила, 59 тротиловых шашек. На объектах транспорта проводятся постоянные досмотры с применением служебных собак и специальных технических средств на предмет обнаружения взрывчатых материалов и оружия. Сотрудниками милиции проведено 4748 проверок на объектах жилищно-бытовой сферы. В ходе проверок были выявлены различные нарушения. По результатам проверок руководителям предприятий выдано 254 предписания. В настоящее время личный состав внутренних дел продолжает нести службу в усиленном режиме. Посты и маршруты патрульно-постовых служб максимально приближены к дошкольным и образовательным учреждениям, больницам и поликлиникам.

Анализ текста с точки зрения присутствия в нем интолерантности по отношению к культурному «Другому» в рамках формального подхода подводит к выводу, что текст нейтральный. Здесь на самом деле нет интолерантных высказываний. Содержание текста свидетельствует о том, что этнические маркеры здесь не употребляются вовсе. По сути, здесь нет культурного «Другого», а есть региональные «Другие»: «Северо-Западный регион», «1998 лиц, прибывших из Северо-Кавказского региона»; есть криминальный «Другой» – «незаконные вооруженные формирования» и есть «Другой» как государственная структура – «сотрудники милиции». В тексте нет лексем, содержащих интолерантность. На-

писан он в форме информационной сводки («Михаил Буренин, по сообщениям информагентств»), где нет места интерпретации. Поэтому по формальным признакам этот текст не попадет в выборку, которая должна быть подвергнута анализу.

Однако если в исследовательскую рамку включить социально-политический контекст, то этот текст должен присутствовать в выборке. Именно контекст говорит нам, что вся информация – о культурном «Другом», хотя его в тексте нет.

Любой читатель этой заметки соотнесет «незаконные вооруженные формирования» с чеченцами, чеченскими боевиками. Заголовок «Бдительность превыше всего» соотносит нас с контекстом современности, доминантой которой (в фокусе российских СМИ) является терроризм с главным субъектом действия – «исламскими фундаменталистами», «ваххабитами» и т.п. – вновь скрытые маркеры культурного «Другого». А заголовок и отдельные упоминания – количественные показатели разных видов оружия; «досмотры», «из незаконного оборота изъято»; «личный состав внутренних дел продолжает нести службу в усиленном режиме»; «Посты и маршруты патрульно-постовых служб максимально приближены к дошкольным и образовательным учреждениям, больницам и поликлиникам» – воспринимаются как сводка событий военного времени.

Текст также проблематичен с точки зрения интерпретации по оси «Мы – Они»: встречающиеся в нем «Другие» обнаруживают амбивалентность в зависимости от того, кто интерпретирует текст. Если текст рассматривать через фокус обывателя, то «сотрудники милиции» воспринимаются как «Мы», поскольку охраняют его, обывателя, покой и безопасность. Настороженный наблюдатель скорее всего не заметит несоответствия цели, оформленной в виде отдельного подзаголовка: «В ходе операции “Вихрь-антитеррор” стражами порядка проверено 501 предприятие Северо-Западного региона на *предмет возможного финансирования* (курсив авторов) ими незаконных вооруженных формирований» и результата: «В ходе проверок были выявлены различные нарушения. По результатам проверок руководителям предприятий выдано 254 предписания». Первое сообщение несет нагрузку основного события и выделено в публикации жирным шрифтом.

Призма ценностей гражданского общества и, соответственно, стандартов журналистской этики, свободы слова выведет на другую интерпретацию, согласно которой «сотрудники милиции» – представители государства, насаждающие идеологию власти. В русле такой интерпретации региональный «Другой» («1998 лиц, прибывших из Северо-Кавказского региона») – стигматизируемая государством группа по культурному признаку, которая в данном контексте приобретает тождество с криминальной группой. Умышленное или неумышленное сопоставление двух содержащих незамысловатую информацию тезисов: «…в СЗФО проверено 1998 лиц, прибывших из Северо-Кавказского региона» и следом идущее сообщение: «Из незаконного оборота изъято 234 единицы ог-

нестрельного оружия, 1948 единиц боеприпасов, 800 граммов тротила, 59 тротиловых шашек» стимулируют к подсчету: сколько же единиц оружия приходится на одну душу «проверенных лиц»? Отсутствие в тексте конкретизации: у кого все же было изъято оружие? – «по умолчанию» привязывает его (оружие) именно к этой группе «лиц».

Контекст проявляет себя в этой короткой публикации и тем, «как» и «кем» легитимируется этот культурный «Другой». Утверждение его в описанной выше роли легитимируется с помощью дискурса власти журналистом, транслирующим этот дискурс и, судя по содержанию сообщения, являющимся его апологетом. Альтернативных интерпретаций роли «Другого» не представлено, а журналист никак не дистанцируется от «транслируемой» информации.

***

Такие примеры озадачивают исследователя: каким образом закодировать данные, чтобы инструментарий помог «выловить» именно ту информацию, которая обеспечивала бы ему наибольшую степень адекватности. Поэтому вопрос: «Как формализовать в коды сложную ткань социального контекста?» – стал для казанской команды одной из центральных исследовательских проблем.

Р. Майлз, исследовавший историю формирования категории «Другого» в научном дискурсе, а также сам феномен расизма, отмечает: «Анализируя представления о “Другом”, необходимо анализировать контекст, в т.ч. классовое положение акторов и репродукторов представлений, их динамическую и гетерогенную природу и более постоянные свойства. Нельзя думать, будто современные нам представления попросту унаследованы от прошлого. Скорее, они всегда являются продуктом исторического наследия и активных трансформаций в контексте превалирующих условий, включая классовые отношения»[9].

Понимание значимости контекста в интерпретации культурного «Другого» стимулировало нас при разработке методики ввести наряду с количественными переменными такие качественные параметры, как:

- тематика;
- сбалансированность подачи «Другого»;
- критерий оценки;
- тональность;
- способ обоснования (легитимации) интерпретации «Другого» автором материала.

Дальнейшее описание методики раскрывает содержание перечисленных категорий и дает обоснование их применения.

Описание методики[10]

Логика сбора и анализа материалов укладывается в **три этапа (шага):**

Шаг первый – **Карточка 1**

Сначала проводится инвентаризация тематики издания

ТЕМАТИКА

Тематические блоки в карточке 1 составлены не на основе традиционных рубрик отечественной прессы. Они отражают все сферы общественной жизни, с которыми связаны процессы групповой и индивидуальной идентификации.

Как уже было отмечено, с течением времени тематический перечень менялся. В итоге в ходе согласования его содержания с участниками других исследовательских групп казанская команда остановилась на следующем списке *(см. приложение).*

Производится инвентаризация тематики всех текстовых материалов отобранных изданий за определенный период времени с целью выделения доли материалов о «Другом» и определения потенциальной «толерантности – интолерантности» конкретной темы. Результатами этого этапа являются:

- определение доли материалов о «Другом» в общем объеме публикаций;
- выявление, в каком из тематических направлений пресса в большей степени актуализирует этническую, религиозную, цивилизационную и региональную «инаковость».

Обоснование тем заполнения

Шаг второй **– Карточка 2**

Задача заполнения карточки 2 или соответствующей электронной базы данных заключается в том, чтобы провести сплошной анализ всех публикаций за выбранный исследователями период.

Выглядит карточка 2 как таблица в форме Excel, столбцы которой представляют собой некоторые переменные, а в каждой строке, под соответствующим номером, фиксируется информация по отдельному материалу прессы. Далее рассмотрим сам перечень переменных.

Важно отметить, что поскольку очень многие исследуемые материалы являются многоаспектными, то методика предполагает данную переменную как множественную, так как возможно указание нескольких кодов. Технически эта задача решается следующим образом:

- кодировщики заполняют соответствующий столбец в базе (или карточке 2), фиксируя все подходящие коды темы через пробел;
- затем, при обработке, эта запись переводится в несколько переменных, которые при анализе составляют одну категорию.

Одновременно для каждой статьи о «Другом» обозначаются такие качественные характеристики, как:

- сбалансированность подачи материала;

- центральность/периферийность «Другого» в тексте;
- тональность текста;
- способ легитимации.

Кроме этого, в качестве дополнительных критериев, необходимых для интерпретации обозначенных качественных характеристик, фиксируется тип авторства материала. Также выделяются те группы – «Другие», идентификация или противопоставление которых происходят в тексте. В отношении каждой группы фиксируются следующие качественные показатели:

- тип подачи «Другого»;
- функция маркера «Другого»;
- критерий оценки «Другого».

Карточка 2. В бумажном варианте

№	Регион	Издание	Год	Номер выпуска (или дата выпуска)	Страница	Автор	Название статьи	Тематика	Наличие «Другого»
1									
2									
3									
4									
5									

В ходе этого этапа собираются данные по каждой публикации (включая текстовую рекламу): при этом фиксируются соответствующими кодами следующие показатели:

а) регион (для межрегиональных исследований);

б) название материала;

в) год;

г) номер или дата выпуска;

д) страница.

Фиксация этих данных не имеет научной или методической ценности, но позволяет затем легче ориентироваться в базе данных.

е) заголовок и автор.

Эти сведения заносились в базу данных в той редакции, в которой они помещены в самом материале. Если у текста отсутствовал заголовок, то фиксировалось название рубрики.

А) Переменная **«Объем материала»** является единицей счета и призвана зафиксировать различия в степени внимания прессы к тем или иным категориям «Другого».

Объем текста решено фиксировать по следующей шкале:

Объем материала
1. Одно предложение или фраза
2. Малый объем – до А6 формата
3. Средний объем – до А5 формата
4. Большой объем – более А5 формата

Б) В столбце «**Заголовок»** необходимо отмечать, содержит ли заглавие текста интолерантные высказывания. Данная переменная включена в инструментарий в связи с тем, что по результатам некоторых исследований сама логика подачи материала зачастую обязывает журналистов давать своим текстам яркие, провокационные, привлекающие внимание заголовки, которые не всегда отражают истинное содержание текста статьи или подборки.

Шкала, по которой фиксируются значения данной переменной, включает следующие позиции:

Заголовок
0. Нет заголовка
1. Нейтральный
2. Толерантный
3. Интолерантный

Как показывает опыт, кодировщикам несложно определить интолерантность заголовка: фразы, содержащие признаки «языка вражды», грубого юмора, сарказма и пр. подлежат соответствующей кодификации. Например, одна из статей в газете «Вечерняя Казань» называлась «Опыт бушменов – татарстанским депутатам». Здесь уже на уровне заголовка явно прочитываются иронический стиль газеты и нетолерантное, саркастическое отношение как к татарстанской политической элите, так и к коренному населению Ботсваны. Саркастический стиль прослеживается здесь также и в некоторой стилизации заголовка статьи под риторику советской прессы.

Более сложной представляется задача различить нейтральные и толерантные заголовки. Существует точка зрения, что толерантность – это пассивное принятие, терпимость к инаковости без согласия с ней и отсутствие установки на взаимодействие или сотрудничество. Однако авторы методики предлагают опираться на идею Л.М. Дробижевой, которая под толерантностью понимает не просто пассивное принятие «Другого», а некоторую активную установку на достижение согласия. В связи с этим толерантными нам представляются те заголовки, в которых последние аспекты находят отражение: содержат положительные мнения, озабоченность или опасения за судьбу «Другого», призывы к миру и пр. Нейтральными же признаются те заголовки, в которых не просле-

живается никакого отношения к «инаковости», наличествует лишь констатация фактов.

Таким образом, данная категория является одной из самых «проблемных» и критикуемых в данной методике, поскольку всецело зависит от интерпретативной чувствительности кодировщика и его включенности в общий контекст масс-медийного поля того или иного региона.

В) Следующая переменная, названная «**Баланс/Дисбаланс»,** характеризует профессионализм издания, т.е. стремление авторов организовать материал в соответствии с нормативными требованиями этики журналиста, основными из которых являются непредвзятость в подаче фактов, нацеленность на репрезентацию различных точек зрения и, в связи с этим, обращение к разнообразным источникам, отделение фактов от мнений. Таким образом, сбалансированность или несбалансированность материала свидетельствует об отсутствии ангажированности издания или ее наличии.

В качестве вариантов значений этой переменной разработаны следующие возможные позиции:

III.Баланс – дисбаланс (способ организации материала: рубрики, заголовки, подзаголовки, комментарий редактора или редакции) (возможно несколько кодов)

1. Представление разных точек зрения без оценок, комментариев или с нейтральными комментариями
2. Представление разных точек зрения с одобрительными оценками и комментарием одной из них
3. Представление разных точек зрения с осуждающими оценками и комментарием одной из них
4. Представление одной точки зрения без комментария
5. Представление одной точки зрения с одобряющими оценками и комментарием
6. Представление одной точки зрения с осуждающими оценками и комментарием
7. Факты без точки зрения

При этом возможна такая ситуация, когда в тексте может быть зафиксировано совпадение 2-й и 3-й позиций данного перечня. В этом случае фиксируются оба кода через пробел.

В процессе апробации методики часто встречались случаи, когда основное содержательно-смысловое поле не имело отношения к интересующей нас проблематике – а именно медиа-репрезентации этничности, религиозности, цивилизационных и региональных идентичностей, – однако на периферии смысла эти темы были упомянуты.

В ходе выполнения последнего проекта в результате многих дискуссий с коллегами из других исследовательских команд авторами методики была введена контекстная категория, указывающая место темы «Другого» в общем содержании статьи «Основная – побочная тема» (столбец «О/П»). Для этой переменной разработаны два кода:

О/П – основная тема – побочная тема

1. Тема «Другого» – центральная в материале
2. Тема «Другого» – периферийная, неосновная в материале

Значимость данной контекстной категории с точки зрения интолерантности состоит в том, что здесь учитывается степень внимания авторов текста к «инаковости», и эта категория позволяет оценить, является ли та или иная репрезентация «Другого» основной коммуникативной задачей текста.

Несбалансированные материалы, где выражается только одна точка зрения и заметна предвзятость автора, априори представляются нетолерантными. Однако одной этой характеристики не достаточно. Соблюдение профессиональной этики можно ожидать только от представителей журналистского цеха.

В связи с этим выделяется дополнительный критерий – авторство материала, – который позволит выявить сбалансированность текстов, опубликованных журналистами и редакторами.

Был разработан следующий перечень значений этой переменной.

Авторство статьи (возможно несколько кодов, через пробел)

1. Без авторства
2. Журналист
3. Редактор
4. Чиновники, представители властных структур
5. Общественный или партийный деятель
6. Официальная информация (законы, постановления, справки)
7. Предприниматель, представитель бизнеса
8. Деятель науки, культуры
9. Читатель
10. Информационные агентства
11. Перепечатка из других изданий
12. Другое

Таким образом, ожидать сбалансированных материалов мы можем лишь от тех агентов информационного поля, которые напрямую ограничены принципами журналистской этики и профессионализма (это позиции 1–3, 10, 11).

Однако наличие несбалансированных материалов, созданных не журналистами (читателями, политиками, учеными), не снимает вопроса об ангажированности издания, поскольку селекция поступающих в редакцию материалов производится редактором. Если в ходе исследования обнаружится сбалансированность материалов журналистов при одновременной несбалансированности материалов с прочим авторством, то этот факт можно трактовать как определенную стратегию издания по репрезентации «Другого» не от себя, а «голосами» тех, кто имеет право не ограничивать свое мнение принципами профессиональной этики.

Таким образом, наличие значительной доли сбалансированных материалов не позволяет сделать вывод о том, что издание не ангажировано, поскольку существует вероятность того, что газета придерживается профессионализма лишь внешне.

Еще одной качественной характеристикой, важной для изучения толерантности СМИ, является **общая тональность каждого материала** о «Другом». В зависимости от того, как изложен материал, можно ожидать, каким образом характеризуются те или иные группы людей. Предложенные для кодирования характеристики тональности издания представляют собой такую номинальную шкалу:

VI. Тональность материала (возможно несколько кодов, через пробел)

1. Ликование, торжество, радость
2. Одобрение
3. Нейтральность (спокойный, выдержанный материал)
4. Возмущение, раздражение, недовольство
5. Гнев, ярость
6. Пренебрежение
7. Ирония, сарказм
8. Юмор
9. Озабоченность, беспокойство, тревога
10. Разочарование
11. Извинение, опровержение
12. Другое

При анализе этой категории важно учитывать различную тематическую направленность материалов (см. карточку 1), от которых зависит тональность публикаций о «Другом». Так, от развлекательных материалов исследователи вправе ожидать иронии и юмора, тогда как в случае аналитических статей или редакционных комментариев на тему экономики, политики эти качества текста становятся уже значимыми для понимания того, как и в каком контексте репрезентируется «инаковость».

Категория «способ легитимации (обоснования)» является еще одной качественной характеристикой текстов, которая нацелена на фиксацию идеологических аспектов подачи «Другого», проявляющихся в процессе рационализации или отказа от рационализации. Авторы методики исходят из положения, что обычно разворачивание текста в печатных СМИ предполагает его *рационализацию*, т.е. построение логических умозаключений на основе общих суждений. Эти суждения базируются на определенных допущениях, принимаемых «на веру». Другие типы дискурсов в СМИ характеризуются отказом от рационализации (например, анекдоты, развлекательные материалы и пр.), тем не менее в основе этого отказа также лежат подобные базовые допущения. Именно *характер* этих допущений и является предметом кодирования, когда мы говорим о способе легитимации. Был разработан следующий перечень возможных значений данной категории.

VII. Способ обоснования (легитимации).

1. В кодах доминирующей идеологии (легитимация государства и существующего порядка) или в кодах контридеологии (оппозиция существующему порядку и власти, негативное отношение)
    - 1.1. Негативное отношение власти как таковой
    - 1.2. Негативное отношение к центральной власти
    - 1.3. Поддержка региональной власти
    - 1.4. Негативное отношение к региональной власти
    - 1.5. Поддержка центральной власти
    - 1.6. Поддержка позиции других государств
    - 1.7. Негативное отношение к позиции других государств
2. Легитимация языком науки
3. В терминах здравого смысла, повседневного знания и общепринятых ценностей и взглядов (которая является той же идеологией, но политически не идентифицируемой). Подразумевается, что высказываемые мнения свойственны большинству людей, т.е. происходит апелляция к массовому сознанию
4. Основанный на представлениях о гендерных различиях
5. Основанный на представлениях о богатых и бедных
6. Основанных на расовых, этнических или национальных стереотипах
7. Основанный на представлениях о возрастных различиях
8. Легитимация языком права
9. Идеологическая составляющая обоснования не прочитывается

Данная категория при конечном анализе должна быть рассмотрена во взаимосвязи с переменной «баланс/дисбаланс». Она позволяет определить, является ли сбалансированность материалов о «Другом» действительной непредвзятостью издания или же она представляет собой лишь «ширму» независимого из-

дания и маскирует определенную степень ангажированности. Так, если издание, представляющее большинство сбалансированных материалов о «Другом», чаще всего оправдывает существующий порядок или, напротив, критикует его в терминах определенной контридеологии, то вывод о его неангажированности неправомерен.

КОД ДРУГОГО: анализ групп людей («Мы»/«Они»)

Интолерантность в большей мере проявляется преимущественно не в отношении какого-либо индивида, а в отношении групп. Предлагаемый инструментарий фиксирует различные характеристики этих групп. Кодировщик записывает непосредственно те группы, которые репрезентируются в текстах, а также кодифицирует их в соответствии с определенным перечнем. Это позволяет произвести количественный анализ, однако не исключает возможности обращения к качественным данным, фиксируемым в карточке 2.

Кроме того, для каждого «Другого», репрезентируемого в тексте, фиксируются еще три переменные: **подача, функции и критерий оценки**.

Таким образом, продолжение карточки 2 (или соответствующей базы) выглядит следующим образом:

Карточка 2 (Часть 1):

№	….. Часть 1…..	Другой	Код Другого	Подача Другого	Функция Другого	Критерий оценки
1						
2						
3						
4						
5						

Последние пять столбцов карточки 2 повторяются столько раз, сколько «Других» репрезентируется в тексте.

В столбец «Другой» записываются те лексемы, которые обозначают (или подразумевают) инаковость, тогда как в столбце «код Другого», заносится номер соответствующей позиции согласно кодификатору.

Проведенное исследование, в ходе которого была апробирована предлагаемая методика, показало, что недостаточно одного лишь различения социальных групп, в отношении которых СМИ транслируют толерантные или интолерантные высказывания. Важным становится выявление:

- характеристики подачи «Другого»;

- функции маркера «Другого» в тексте;
- функции предмета толерантности/интолерантности.

Данные категории заносятся на каждого из «Другого» в соответствующих столбцах.

Переменная «Подача “Другого”» подчеркивает, каким образом трактуется инаковость в тексте. Данная категория фиксирует, что «Другой» как социальная группа или ее представитель в прессе может репрезентироваться однозначно («Терроризм – зло, и с террористами надо бороться») или многозначно, когда социальной группе дается несколько характеристик. В связи с этим были введены **две подкатегории этой переменной**.

Кодификатор для подачи «Другого»

1. Гомогенный
1.1. Положительный
1.2. Отрицательный
1.3. Нейтральный

2. Гетерогенный
2.1. Положительный
2.2. Отрицательный
2.3. Нейтральный
2.4. И положительный, и отрицательный

Гомогенный «Другой» фиксирует, каким образом он подается: лишь как объективное явление либо положительно или отрицательно.

Гетерогенный «Другой» может быть репрезентирован в тексте через несколько положительных или отрицательных черт, или одновременно с положительной и отрицательной стороны, либо нейтрально. Таковы коды возможных значений этой переменной.

Еще одной важной характеристикой «Другого» является его функция в тексте. Как и сама тема инаковости может быть центральной или периферийной, так и каждый из «других», репрезентированных в газетной публикации, может быть либо **активным персонажем** (о котором, собственно, идет речь в материале), либо **выполнять инструментальную** функцию (например, приводиться при сравнении или примере). В связи с этим возможны два значения данной переменной:

Кодификатор для функции маркера «Другого» (возможны оба кода, через пробел)

1. Активный персонаж
2. Инструментальный персонаж

И последняя характеристика – **«Критерий оценки»**. Это предмет интолерантности, т.е. выявление тех оценочных характеристик, по которым «Другие» люди понимаются положительно или отрицательно:

XI Кодификатор для критерия оценки «Другого» (по каким критериям автор оценивает «Другого»)

- 11 хороший / 12 плохой
- 21 добрый / 22 злой
- 31 умный / 32 глупый
- 41 красивый / 42 уродливый
- 51 сильный / 52 слабый
- 61 чистый / 62 грязный
- 71 вежливый / 72 грубый
- 81 доброжелательный / 82 агрессивный
- 91 честный, справедливый / 92 нечестный, несправедливый
- 101 эффективный / 102 неэффективный
- 111 ответственный / 112 безответственный
- 121 полезный / 122 вредный
- 131 действующий, работящий / 132 бездействующий, ленивый
- 141 законопослушный / 142 преступный
- 151 свободный, раскрепощенный / 152 несвободный, зажатый
- 161 свой, близкий, понятный (МЫ) / 162 чужой, далекий, скрытный, смутный (ОНИ)
- 171 принципиальный (верный) / 172 беспринципный (предательский)
- 181 бескорыстный / 182 корыстный
- 191 пострадавший / 192 виноватый
- 201 консолидированный / 202 разобщенный
- другое

Здесь стоит отметить, что идея разделения объекта и предмета интолерантности принадлежит доктору филологических наук, доценту кафедры русского языка и стилистики УрГУ (г. Екатеринбург) Э.В. Чепкиной. Она верно отметила, что **интолерантное отношение возможно к различным социальным группам по различных основаниям.** Например, масс-медиа могут транслировать негативное отношение к цыганам как **«грязным», «нечистоплотным»**, либо как людям, представляющим угрозу для рядовых граждан, либо как к тем, кто не желает **работать и честно зарабатывать себе на жизнь**. В связи с этим просто фиксации критического отношения к данной этнической группе как интолерантного явно недостаточно. Необходимо также учитывать **критерии и основания** этой критики.

Категория «предмет интолерантности» тесно связана с переменной «Подача “Другого”». Если мы зафиксировали гомогенность «Другого» (т.е. он репрезентируется в тексте с одной стороны и по одному критерию оценивается либо положительно, либо отрицательно), то показатель «предмет интолерантности» как раз и фиксирует тот критерий, по которому производится оценка. Если «Другой» является гетерогенным (т.е. представлен в газетной публикации с разных положительных либо отрицательных сторон, а возможно, одновременно и позитивно и негативно оценивается), то в этом случае переменная «предмет интолерантности» будет иметь несколько значений. В случае нейтральной репрезентации инаковости переменная «предмет интолерантности» значений не имеет, ибо «Другой» в этом случае не оценивается.

Итоговый анализ данных

Основными задачами статистических обобщений результатов контент-анализа являются:

- сравнение стратегий издания по репрезентации инаковости;
- характеристика сходств и различий по медиа-репрезентации того или иного типа «Другого»;

Безусловно, создание электронной базы данных предпочтительно, поскольку позволяет проводить многомерный анализ при применении соответствующего программного обеспечения (в частности, SPSS). Однако в случае «ручного» заполнения итоги анализа должны быть представлены в карточке 3. Здесь стоит отметить, что данный инструмент решает первую задачу и представляет собой матрицу, в которой должны быть отражены одномерные распределения переменных карточки 2. Столбцы таблицы обозначают каждую из качественных категорий анализа, и в них должна содержаться информация по распределению данного признака (в %) по каждому изданию, которое занимает соответствующую строку в таблице.

Шаг третий

Сравнительное изучение качественных характеристик каждого типа издания и региональной специфики производится либо на основе «ручного» подсчета и заполнения **карточки 3,** либо посредством статического анализа с применением компьютерных программ.

Карточка 3. Сравнительный анализ изданий

Издание	Доля материалов о «Другом»	Доля ин/толерантных заголовков	Сбалансированность материалов о «Другом»	Авторство материалов	Доля основных и периферийных текстов о «Другом»	Тональность материалов о «Других»	Доминирующий способ обоснования	Доли различных типов «Другого»	Доминирующая подача «Другого»	Доля активных и инструментальных «Других»	Доминирующие критерии оценки «Другого».

Таким образом, сравнительный анализ одномерных распределений по признакам, которые отражены в статье, позволит описать общую стратегию репрезентации «инаковости», реализуемую теми или иными печатными медиа. Стоит также повторить, что разработанная казанскими исследователями методика предназначена для анализа явного и очевидного содержания медиа-текстов. Она позволяет обработать большой объем данных и сделать статистически обоснованные выводы о стратегии изданий по репрезентации инаковости, но не претендует на детальный и скрупулезный анализ каждого из исследуемых материалов. Для более глубокого анализа как внутренней структуры интолерантных текстов, так и их обусловленности экстралингвистическим контекстом, в дополнение к данной методике должен быть произведен качественный анализ газетных публикаций, основанный на более детальной исследовательской интерпретации и методах как традиционного содержательного анализа документов, так и критического дискурс-анализа.

Примечания

1 Ведущий популярной телепередачи советского телевидения «Вокруг света».

2 К числу первых можно отнести Международную конференцию «Толерантность, взаимопонимание и согласие» в Якутске, прошедшую при участии ЮНЕСКО (1995 г.).

3 Инициатором Программы стало Министерство образования РФ.

4 Lasswell H., Leites N. Language of Politics. New York, 1949.

5 Ученые, опираясь на статистический подсчет упоминаний лексем и идеологем нацистского толка, доказали профашистскую направленность газеты «Истинный американец» в период Второй мировой войны.

6 Проект «Разработка методики и организационный механизм мониторинга содержания продукции средств массовой информации» (рук. Ю. В. Казаков, 2002 г.) осуществлялся Фондом защиты гласности (г. Москва) и финансировался в рамках Федеральной программы «Формирование установок толерантного сознания и профилактика экстре-

мизма в российском обществе». В качестве конечных исполнителей проекта выступали исследовательские группы из пяти городов России – Екатеринбурга (Э.В. Чепкина, Т.Х. Керимов, Л.В. Енина), Казани (С.К. Шайхитдинова, Л.В. Сагитова, Е.А. Ходжаева, С.А. Ерофеев), Москвы (В.К. Малькова), Новосибирска (М. Юкечева) и Санкт-Петербурга (О. Кольцова).

7 Включенное наблюдение Л.В. Сагитовой в ходе межрегионального семинара «Разрушение негативных этнических стереотипов, употребляемых в российских СМИ». Казань, 2001, 29–30 мая.

8 Текст взят из газеты «Невское время»; был предложен Э. Понариным для обсуждения на рабочем семинаре в Магдебурге (апрель 2006г.), состоявшемся в рамках международного исследовательского проекта «Толерантность и интолерантность в постсоветской прессе». В работе семинара приняли участие Х. Девис, Й. Ангермюллер, Д. Вафаева, Л. Дробижева, К. Жиро, А. Забирова, Э. Понарин, Л. Сагитова.

9 Майлз Р. Браун М. Расизм. М.: РОССПЭН, 2004. С. 69.

10 Описание инструментария осуществлено Е.А. Ходжаевой.

ПРИЛОЖЕНИЕ

Карточка 1. Инвентаризация тематики издания

Название издания______________________
Код региона исследования _______________
Формат издания:
1. общественно-политическое
2. развлекательное
3. рекламное

Периодичность издания:
1) ежедневное
2) еженедельное
3) 2-3 раза в месяц
4) 1 раз в месяц

Темы	1 номер		2 номер		3 номер		4 номер		5 номер		Итого	
	Всего	О Других	Всего	О Других	Всего	О Других	Всего	О Других	Всего	О Других	Всего	О Других
1.Международные новости												
2.Официальная информация												
3.Внешняя политика РФ												
4.Внутренняя политика РФ												
5.Внешняя политика региона												
6.Внутренняя политика региона												
7.Гражданское общество и права человека												
8.Экономика												
9.Торговля, предпринимательство												
10.Социальные проблемы												
11.Вооруженные силы												
12.Закон и порядок												
13.Внутренние силовые ведомства												
14.Культура, искусство и СМИ												
15.Этнические проблемы												
16.Религия												
17.Спорт												
18.Развлекательная тематика												
19.Полезные советы												
20.Криминальные новости												
21.Другое												
Итого												

Ирина Соломатина

«ПОРТФОЛИО-РЕВЮ» ПО-БЕЛОРУССКИ: АНАЛИЗ КУЛЬТУРСООБРАЗНОГО ДИЗАЙНА ОТНОШЕНИЙ

20 февраля этого года в помещении галереи «Лабиринт» Национальной библиотеки Республики Беларусь прошло **Первое портфолио-ревю**.

В пресс-релизе мероприятия были даны следующие разъяснения.

1.Что это?

Портфолио-ревю – уникальная мировая практика просмотра и обсуждения фотографий группой экспертов. В Беларуси проводится впервые по инициативе Центра фотографии в Минске при поддержке Посольства Швеции в Беларуси, Шведского института и Национальной библиотеки Беларуси.

2. Для кого предназначено?

Для тех, кто заинтересован в личном творческом росте, профессиональном общении и контактах с квалифицированными специалистами в фотографии и различных визуальных искусствах. Для тех, кто планирует продолжить образование и творческую работу в области фотографии.

3. Как это происходит?

10 белорусских и зарубежных экспертов выступают в роли «персональных консультантов» для участников портфолио-ревю. Демонстрация и обсуждение личного портфолио с каждым из выбранных специалистов проходит в рамках двадцатиминутной сессии. Каждый участник имеет право показать свои работы любым пяти экспертам для получения наиболее полной и разносторонней оценки своих фотографий.

4. Где?

Минск, Национальная библиотека Беларуси – Галерея «Лабиринт». Пр. Независимости, 117.

***

В самом этом событии, как и в относительно многочисленных интервью и различных материалах на сайтах и форуме «Zнята» о нем, есть нечто парадоксальное, за которым скрывается некий «аффект». Цель статьи – выявление и анализ этого ускользающего *аффективного сигнала*, который позволит выяснить, что происходит в нашей современной культуре и в способах восприятия определенного локального сообщества.

Рассмотрим выделенные организаторами пункты подробнее в порядке их следования.

1. Что это? Один из белорусских организаторов мероприятия сообщил на форуме фотопортала «Zнята» о том, что идея проведения портфолио-ревю в Минске возникла во время ознакомительной поездки и посещения Стокгольмского центра фотографии и школы фотографии (входящей в структуру художественной школы «Культурама»), которые проводят подобные мероприятия в Стокгольме. «Собственно, этот чужой опыт и вдохновил нас на его повторение в Минске...»[1]. В целом ничего удивительного, так как общеизвестно, что в Беларусь, как и в другие постсоветские страны, почти все более или менее нетрадиционное приходит и финансируется с Запада. И первое портфолио-ревю в Минске состоялось при поддержке Посольства Швеции в РБ и Шведского института, но об этом позже. Вначале следует разобраться с мировой практикой просмотра и обсуждения фотографий, к определению которой не совсем подходит слово «уникальная».

Креативные индустрии на Западе. Такая разновидность практики, как «креативные индустрии»[2], проявляется уже как программа в 1990-е гг. на Западе. Именно в это время способность создавать «значимые новые формы» (а не вещи) и творческий потенциал (иначе креативность) становятся основным источником конкурентного преимущества практически в любой области производства, от автомобилестроения до индустрии моды, от компьютерной графики до цифровой музыки и анимации и т.д. Причем креативность, выступившая в качестве востребованного товара, все же не является просто товаром, так как исходит от людей. В современном западном бизнесе доступ к таким талантливым и креативным индивидам уже стал примерно тем же, чем был когда-то доступ к углю и железной руде в сталелитейной промышленности (по мнению Ричарда Флорида)[3]. Именно от этого доступа стало зависеть, где именно будут возникать и как развиваться не только коммерческие компании, но и экономический потенциал городов. Произошла переориентация инвестиционных потоков (как коммерческих, так и государственных) в «креативные индустрии», использующие ресурс гуманитарный (индивидуальный) в противовес ресурсам «старым» – натуральным и индустриальным, т.е. сырьевым. И речь идет не только об инвестициях в «абсолютно новое», связанное с техническими откры-

тиями и изобретениями, а скорее в поиск синтетических форм, активное освоение пограничных сфер.

В современных экономических теориях фиксируются существенные сдвиги отношений, содержанием которых является переход от «экономики товаров» к «экономике услуг» и далее – к «экономике переживаний». Уже не разовое приобретение того или иного товара, а долговременные отношения сервисного обслуживания и индивидуализированная услуга любого рода индивидуализированному потребителю (что и является источником переживания – опыта) становятся «нервным узлом» современного рынка[4]. Иными словами, изменяются передача информации и воспроизводство аффектов, характер производительного труда, ведущая роль в создании прибавочной стоимости переходит от работников массового фабричного производства (промышленного рабочего класса, выпускающего серийную продукцию) к работникам имматериального труда (массового интеллектуального труда), занятых в сфере производства[5]. Возникает новая теория стоимости и новая теория субъективности, работающая, прежде всего, со знанием, коммуникацией и языком. Новый мировой порядок (функционирование транснациональных корпораций) органически связан с развитием коммуникационных сетей: именно коммуникация организует, структурирует сетевые взаимодействия и производит, генерирует и контролирует смысл. В период позднего капитализма на авансцену общественной жизни выходит новый социальный агент/субъект в виде неохватываемого «плюралистического множества». Новые образы и типы субъективности создаются стечением событий, всеобщим номадизмом, общим смешением индивидов, народов, технологическими метаморфозами[6].

Вернемся к креативности, многомерные и разнообразные проявления которой не возникают и не существуют сами по себе, их необходимо выявлять, культивировать, оберегать, поддерживать, что и будет обеспечивать наличие и развитие экономических возможностей определенных мест[7]. Необходимы альтернативные способы анализа, исследования и картирования территории, наравне с вполне привычными индустриально-сырьевыми расчетами для выявления креативного потенциала городов и регионов. Такой подход позволяет совместить креативных людей и экономические возможности локальных мест. В данном случае в отличие от традиционной модели трудоустройства между компанией и сотрудниками отсутствуют тесные связи, устойчивые и долгосрочные обязательства, карьеры строятся не по вертикальной, а по горизонтальной модели[8]. С одной стороны, такие гибкие, краткосрочные отношения дают возможность креативным людям сформировать широкий спектр отношений. С другой – компании/фирмы одного профиля имеют тенденцию группироваться, формируя кластеры (или, метафорично выражаясь, образуют «пчелиный рой», центр притяжения) для повышения эффективности производства. Реальную силу таких кластеров составляют люди (человеческий капитал – высокообразо-

ванные, продуктивные кадры), которых возможно быстро мобилизовать для решения определенных задач. Возможность такого «перетекания» кадров и является экономическим ресурсом, т.е. фирмы собираются вместе, чтобы не только пользоваться взаимосвязанными сетями клиентов и поставщиков, но и единым кадровым ресурсом. Привлекая людей, можно привлечь индустрии, которые их нанимают, а также инвесторов, которые финансируют компании[9].

Еще один момент: вспомним «Фабрику» Энди Уорхола (там-то все и началось) – изолированная художественная студия превратилась в многопрофильную творческую лабораторию, открытую и доступную для творчества друзей, сотрудников и просто жаждущих действовать в любое время суток. Сам Уорхол консультировал, провоцировал, наблюдал и записывал происходящее на пленку, не мешая потоку идей, возникающих в атмосфере совместного творчества, где взаимная оценка и обратная связь обеспечивались открытой планировкой[10]. Оказалось, что креативность имеет черты социального процесса, так как вырабатывается творческой командой и достигает расцвета в специфической среде, стимулирующей творчество во всех его провокационных формах. Выделяют следующие признаки среды, благоприятной для креативности: профильная деятельность (распределение определенных навыков), интеллектуальная восприимчивость, этническое многообразие и политическая открытость[11].

Портфолио-ревю как разновидность креативной индустрии? Понятно, что применительно к реалиям белорусской ситуации выстраивание подобных аналитических конструкций в практическом смысле невозможно (требуется смена управленческого поколения и оформление новых профессий, способных запускать и поддерживать новые формы деятельности). Тем не менее симптоматично, что одна из фотошкол в Минске (http://sp.znyata.com/) после нескольких лет сотрудничества с фотошколой в Стокгольме (совместных семинаров и взаимного просмотра фотографий студентов) решает провести первый портфолио-ревю.

В процессе реализации этого проекта на собственной базе создается Центр фотографии (http://www.photocentre.by/), который вполне мог бы стать кластером (центром притяжения). В культурном пространстве Минска, возможно, появился бы новой субъект со своими интересами и стратегиями действия. Но, чтобы заполучить статус Центра, необходимо иметь четкую картину всего, что происходит в прочих местных фотоорганизациях, для сопоставления и выявления возможностей претендовать на *иной/новый* статус. Для успешной кластеризации необходимо системное (многофакторное) видение и понимание культурного потенциала локальной территориальной единицы, в нашем случае Минска.

Это значит, что необходимо иметь представление о собственных возможностях: с одной стороны, думать о кооперационных ресурсах (создавать корпоративные сети), с другой – способствовать разгерметизации групп профессионалов; проводить анализ активностей (насколько они выгодны); заниматься

финансовым анализом ресурсов (привлекать финансирование из разных источников) и др. Речь идет о том, «как» именно будет развиваться кластер («рой»), важнейшим ресурсным показателем которого является способ деятельности, определяемый через анализ интенсивности и уровня развития проектной деятельности на определенной территории. Проектную деятельность в данном случае нужно понимать как способ изыскания и оживления креативных ресурсов, которые в противном случае могут остаться не более чем невостребованным потенциалом. Центру необходимо (помимо организации существующих обучающих фотографических коммерческих курсов) усилить поиск и сотрудничество с организациями, которые могут предоставить заказы на разработки и образовательные услуги, вступить в контакт с государственными структурами для ведения переговоров по вопросам предоставления льгот на прибыль, на льготную аренду помещений для выставочной деятельности и т.д.

Именно таким образом Центр фотографии может отстоять (и подтвердить) свой статус центра притяжения и «нового субъекта» культурного производства, создающего «прорывные» проекты не только как образцы «новых форм» организации арт-жизни, но и реализующего проекты, определяющие культурную специфику Минска, республики, местного фотографического сообщества. И, следовательно, стать местом «сообщения», через которое профессиональное сообщество сможет высказываться.

Перейдем ко второму пункту пресс-релиза.

2. Для кого предназначено? *Для тех, кто заинтересован в личном творческом росте, профессиональном общении и контактах с квалифицированными специалистами в фотографии и различных визуальных искусствах. Для тех, кто планирует продолжить образование и творческую работу в области фотографии.* На такое обращение среагировали 22 человека, готовых заплатить за 20-минутное «профессиональное общение» и просмотр своих авторских портфолио (состоящих из 10–30 напечатанных фотографий) 180 000 руб. (при обсуждении с группой из 5 экспертов) и 110 000 руб. (с одним экспертом). В числе ревюируемых оказались как фотографы, имеющие уже не одну выставку в Минске, так и старшеклассница одной из минских школ. К слову, в Санкт-Петербурге участие в портфолио-ревю, организованном в 2006 г. Школой фотографии «Петербургские фотомастерские», для учеников школы было бесплатным, для остальных желающих – максимум 30$ за 40 мин (на порядок ниже, чем в Минске)[12].

Директор созданного Центра фотографии, который участвовал в портфолию-ревю не только в качестве организатора, но и в качестве участника (показывал свои фото экспертам), заявил на форуме «Zнята», что портфолио-ревю не коммерческое мероприятие, так как «*общий бюджет… не превышает суммы гонорара и оплаты проезда и проживания даже одного эксперта*». Однако международные проекты подобного рода привлекают достаточное количество

спонсоров, чтобы сделать предельно доступным участие всех заинтересованных лиц. Международная практика портфолию-ревю направлена на максимальную доступность участия для начинающего фотографа. Такая ярмарка (фабрика/лаборатория) молодых кадров (с творческими навыками) притягательна для коммерческих компаний, агентств и фондов, которым некогда заниматься подобным поиском (и отбором): для них выгоднее быть спонсорами подобных проектов. Финансовые риски распределяются между несколькими коммерческими организациями; взамен они получают возможность привлечь к своей деятельности новых способных людей и заключать контракты на выгодных условиях (навыки «молодых», еще не реализовавших свой потенциал, стоят дешевле).

Понятно, что в Минске такая модель не работает. Но эффективно поддержать такой проект могли бы координаторы культурных программ при посольствах Франции, Германии, Польши, Литвы и др., имеющие специально выделяемое финансирование по программам культурного обмена и сотрудничества, т.е. не только уже ставшее партнером Шведское посольство, с которым фотошкола сотрудничает несколько лет. Формирование подобного белорусского проекта – лаборатории (инициированного независимой структурой из третьего сектора) – могло бы создать благоприятную (художественную) среду и послужить площадкой для выстраивания новой институциональной системы современного искусства. Существующая в Беларуси система искусства крайне локальна, и те организационные и экономические государственные инвестиции, которые тратятся на ее интернационализацию (адаптацию для *потенциального* продвижения в любом месте), лишь укореняют ее в этой ограниченности. Беларусь остается изолированной от значимых арт-событий, происходящих в остальном мире (ни одна международная знаменитость не посетила Минск с персональной выставкой в отличие от Москвы и Киева). Представители местной художественной среды, находящиеся в фаворе у власти, не затребованы на интернациональной сцене. Отсутствие международных контактов препятствует развитию национальной культуры: нет ни музея современного искусства, ни инфраструктуры, которая содействовала бы его развитию, ни журналов, ни критиков, специализирующихся на современном арт-процессе. В таких условиях портфолио-ревю нельзя недооценивать. Это событие культурной жизни, несмотря на сугубо профессиональный характер мероприятия, которое может в дальнейшем стать «катализатором» становления арт-рынка и вообще пространства современного искусства.

Не менее важно обнаружение «незримого» сообщества, невидимого через социальную оптику, но объединенного художественными практиками, внутри которого некое «сообщение» передается и которым эта циркуляция создается. Портфолио-ревю – это не только средство общения (эксперт/ревьюер – участник/фотограф), но и способ приобщения к этому самому сообществу, где происходит особая средовая коммуникация, в результате которой и создается аффект обнаружения нового, называемого нами «произведениями искусства».

Общность, таким образом, организуется не вокруг самих произведений (или художественных стратегий), а вокруг «*мест нового аффекта*», которые возникают как события не потому, что привнесены одним из авторов (гением?), а потому, что люди (и фотографы в том числе) вовлечены в стратегии экономического и политического производства[13]. Следовательно, именно коммуникативная среда формирует статус «произведений», позволяя им присутствовать в арт-среде и участвовать в «бытии-с-другими» (бытии, предполагающем «других», тех, с кем разделяется существование).

3. Как это происходит? *10 белорусских и зарубежных экспертов выступают в роли «персональных консультантов» для участников портфолио-ревю…*

В качестве экспертов первого портфолио-ревю были приглашены:

• кураторы фотогалерей в Стокгольме (Лив Штольц www.centrumforfotografi.se), Хельсинки (Митро Кауринкоски www.hippolyte.fi), Минске (галерея «NOVA», Владимир Парфенок, Дмитрий Король);

• преподаватели школ фотографии в Стокгольме (Михаил Педан www.kultfoto.se) и Минске (Дмитрий Король, Владимир Парфенок);

• известные фотографы из Стокгольма, Москвы и Минска (Михаил Педан, Игорь Мухин, Игорь Савченко, Владимир Парфенок);

• художник, ведущий ток-шоу на радиоканале «Культура», преподаватель Белорусской академии искусств и директор выставочного комплекса в Минске «Дворец искусств» Сергей Криштапович;

• дизайнер, редактор иллюстрированного журнала «PROдизайн» и председатель Союза дизайнеров Беларуси Дмитрий Сурский;

• критик и теоретик фотографии Дмитрий Король;

• директор международного фестиваля фотографии «Каунас фото» Миндаугас Каваляускас http://light.lt/.

Мы видим, что приглашенные организаторами эксперты причастны к сообществам, которые формируются вокруг художественной деятельности в современном искусстве пяти стран. Из интервью, взятых во время проведения портфолию-ревю, ясно: зарубежные эксперты сходятся во мнении, что современному фотографу необходимо знать о происходящем в мире, не повторять других, но следовать общемировым тенденциям, участвовать в современных дискуссиях независимо от того, где живет фотограф[14].

Для белорусских же экспертов, представленных не только специалистами Центра фотографии (фотографами, критиками, преподавателями минской фотошколы, правда, только одной, и одной галереей «NOVA», с апреля 2009 г. приостановившей свою деятельность), но и художником (директором «Дворца искусств», которого уже сменили на этой должности) и дизайнером (председателем Союза дизайнеров Беларуси), было важно найти «*лицо белорусской фотографии*» и «связать *нашу* фотографию заново с миром»[15].

Свои/наши эксперты, оказывается, не менее важны, чем иные/другие. Видимо, таким образом организаторы стремились доказать символическую состоятельность Центра (собственных достижений). В результате происходит смена акцентов с рыночного мира, где всякий объект, идея или понятие оцениваются согласно их рыночной стоимости, конвертируемости, потребляемости (по Ф. Джеймисону), на *наш* мир с поисками возможностей «*развития внутреннего видения самого фотографа», «укрепления авторской позиции*» и верой в то, что «*в конечном итоге все эти действия призваны вывести белорусскую фотографию в пространство мировой фотографической культуры*»[16].

Парадокс ситуации состоит в том, что, с одной стороны, в мире уже сложилась определенная «глобальная», «транснациональная» система «рыночной коммуникации», почти полностью детерминированная экономическими запросами. Беларусь по историко-политическим причинам выпадает из этой системы. С другой стороны, сегодня художник выступает в качестве участника коллективного производства аффектов, а современное искусство существует в сообществе тех, кто способен к этим аффектам. Искусство больше не есть только «мастерство» работы, а есть способность вступать в конкуренцию с Другим за право на «произведение» (на смысл, ценность, статус и т.п.), т.е. за «культурное производство» смыслов. Это принципиально иная ситуация в сравнении с прошлым, когда во многих художественных направлениях (в авангарде, концептуализме) были художники-авторы собственного аффекта, не замечавшие Другого. Сегодня невозможно создавать произведения просто так, в художественной наивности авторства, через «*развитие внутреннего видения самого фотографа*», так как знаки чтения произведений сами по себе уже не имеют никакого смысла. Нужно всякий раз смотреть и анализировать, что именно художники называют «произведениями», ибо они существуют в пространстве создаваемого ими же самими аффекта. Искусство (в новом, модерном понимании) – это воссоздание сообщества, через причастность к которому мы и получаем возможность читать смыслы сообщения не потому, что мы знаем их язык, а потому, что принадлежим к этому сообществу[17]. Коммуникация сопрягается с условиями действия «других», поэтому и востребована способность порождать смыслы не только для себя и для других, тебе известных, но и для неведомых других, неких «третьих лиц», которых здесь и сейчас вообще нет.

Принципиальное отличие белорусской ситуации от западной состоит в том, что в Беларуси определенно существует проблема интерпретации культуры (системы норм, ценностей, традиций и символических кодов, т.е. производства идентичности) как важного ресурса развития (территории, деятельности, человеческого капитала). На Западе, с одной стороны, искусство является «местом» высказывания художника (как бы изнутри сообщества), и каждое такое высказывание вызывает широкую общественную дискуссию, порождающую различные темы, связанные с поиском новых векторов развития общества. С

другой стороны, как уже упоминалось, западная ситуация определяется сегодня развитием креативных индустрий, т.е. производством смыслов, а не вещей, где технические инновации, бизнес и культура взаимосвязаны. В Беларуси общественная дискуссия сводится к отдельным высказываниям одних и тех же лиц, так как в целом отсутствует критическая позиция, поиск которой все же шел в 1990-е гг. Экономический потенциал эффективного применения социально-культурных ресурсов для целей системного развития территорий остается невостребованным, так как экспертная среда не сложилась, а интеллектуальные и исследовательские усилия остаются незатребованными. «Наши» художественные практики в публичном пространстве Минска существуют либо как пропагандистский ресурс (странные фотопортреты на билбордах «За Беларусь!», которыми завешан город), либо как индустрия досуга/развлечений на уровне многочисленных коммерческих фотокурсов, обслуживающих массового любителя фотографии в сочетании с многочисленными выставками выпускников, на фоне тотального отсутствия «места» высказывания и самого высказывания «Автора с головой и сердцем»[18].

Креативные ресурсы неотделимы от ситуативной деятельности и способов их интерпретации, в которые они вовлечены. Организаторы первого портфолио-ревю в Минске выбрали и актуализировали западную форму, а смысл, порождающий ее там, остался неважным, вторичным, утерянным. Но смысл можно всегда придать или найти, переизобрести…

И последний пункт.

4. Где? Минск, Национальная библиотека Беларуси – галерея «Лабиринт».

Для проведения первого портфолио-ревю организаторы выбрали одну из галерей белорусского «бриллианта». Именно под таким символом доносилась до массовой аудитории (посредством СМИ) идея о Национальной библиотеке как воплощении «*мощи и процветания Беларуси, созидательной силы и энергии белорусского народа*», главном интеллектуальном и культурном центре страны[19].

Аренда этого помещения (галереи «Лабиринт»), включая прочие расходы, по словам директора Центра фотографии, оказала «фильтрующее» воздействие на участников. Но «*благодаря ему (*ценовому фактору*) у нас появляется возможность провести портфолио-ревю на хорошем уровне. Чего хотелось бы, чего ожидаем в целом от фотографии – чтобы она выходила на должный уровень, выходила из подвального состояния и существовала, как должна существовать*»[20].

Следовательно, именно *общенациональная значимость* «бриллианта» в масштабах Беларуси способна задать некий *должный* уровень портфолио-ревю, и только такое помещение годилось для реализации локальной инициативы, цель которой – вывести белорусскую фотографию на международную арену.

Возникает вопрос, что же такое «*должный уровень*» фотографии?

На рубеже 1980–1990-х гг. на Западе наблюдался явный интерес к «нашей» фотографии, особенно к активным группам, творившим в приватном пространстве (как раз они и находились в «подвальном состоянии») в Минске, Харькове и Москве. С одной стороны, этот интерес можно объяснить долгой изолированностью советских территорий, с другой – многие международные кураторы 1990-х гг. включали «наших» фотографов в свои проекты, так как ощущали определенный потенциал. Сейчас этого не происходит, новое поколение независимых интернациональных кураторов не испытывает к белорусскому искусству интереса, никто из них не посещает Минск, возможно, поэтому ни одному из белорусских фотографов и не удается участвовать в крупных биеннале. Возможно, ввиду недоразвитости «третьего сектора» экономики белорусское национальное искусство оказалось в целом лишено комплекса проблем «протестного», диагностического характера (изнутри арт-среды), присутствующего сегодня на международной художественной сцене и пропавшего у «нас» в постсоветский период.

В целом процессы, связанные с культурной политикой, сегодня находятся в зачаточном состоянии. Правительство Республики Беларусь периодически возвращается к вопросу о государственной поддержке культуры, но в приоритетных программах социально-экономического реформирования этим вопросам пока места нет. Процессы реструктуризации арт-пространства осуществляются в рамках якобы «бесконфликтной» стратегии «свободного рынка», где государство (в одностороннем порядке) отказывается от социальных обязательств перед профессиональными (творческими) союзами в целях экономии на расходах. Происходит подмена коллективного коммерческим (отменены льготы на аренду помещений, на налоги с творческих союзов и его членов), общественного – рыночным (где рыночное преподносится как пространство неограниченных возможностей для творческой деятельности). Но рыночные элементы системы искусства являются самыми уязвимыми в условиях экономической и социальной нестабильности: без продаж галереи закрываются (пример – опыт независимых галерей «Подземка» и «NOVA»), без денег не проводятся биеннале. При этом в Беларуси сохраняется старая система образования, со стороны государства к музеям/галереям предъявляются требования играть активную роль в создании художественной программы, отвечающей определенным политическим и идеологическим интересам. О том, чтобы сделать музейную (выставочную) политику самостоятельной и дистанцированной от доминирующей идеологии, предложив новые модели взаимодействия с социумом, речь вообще не идет; таким образом и воспроизводится привычная культура.

«Своя», привычная, культура существует на уровне разделяемой привычки, которая очерчивает границы социального мира («*нашего*» пространства), где ничего не нужно объяснять: все и так понятно; *привычное* становится средством социального контроля над поведением членов данной общности как очерченного и понятного социального мира. В привычке (как культурной конструкции)

важны два смысловых момента: первый – воспроизводится лишь *форма* действия без его содержательных моментов, такое действие для самого действующего лица приобретает самодостаточный характер как бы природного, «традиционного» действия. Художники продолжают по привычке ждать помощи от государства. Второй момент – кто действует по привычке, тот ведет себя так, словно он себе не принадлежит, он освобождает себя от инициативы, но и снимает с себя ответственность. Таким образом, действием может быть только то, что привычно, без конца повторяется и хорошо известно[21].

Новые проекты требуют огромного напряжения и рисков, анализа и самоконтроля от организаторов; такие инициативы должны постепенно вызывать серьезный общественный резонанс и становиться платформой независимой аналитической мысли как пространства диалога между мыслящими людьми и авторами, способными на высказывание.

С одной стороны, организаторы первого портфолио-ревю проявили инициативу и актуализировали западную форму (без ее содержания). С другой – «по привычке» оказалась значимой символическая роль «бриллианта». В таком случае нужно было не просто арендовать помещение «главного интеллектуального и культурного центра страны», а убедить руководство в необходимости регулярного сотрудничества с независимым Центром для проведения подобных международных проектов на взаимовыгодной бесплатной основе. При отсутствии значимых проектов в области современного искусства портфолио-ревю, проводимые в Национальной библиотеке, могли бы способствовать распространению актуальных тенденций, образованию не только фотографов, но и публики, воспитанию ее вкусов и быть определенного типа развлечением для творческих людей.

Если организаторы будут более внимательно подходить к анализу своей проектной деятельности на территории Минска и найдут взаимовыгодные точки пересечения с государственными институциями, то, возможно, Центру со временем удастся сформировать и отстоять свой статус нового субъекта культурного производства; стать «катализатором» образования коммуникативной среды, формирующей статус «произведений», позволяющий им присутствовать в «бытии-с-другими» в пространстве современного искусства. Возможно, тогда в нашей арт-среде будет артикулирована не только форма, но и представления о культуре как о дискурсивном и дискуссионном пространстве и возникнет необходимость постоянной рефлексии по поводу происходящей динамики в мировом художественном процессе. И станут значимыми и важными не только старая «классическая» культура и поиск новой «национальной/державной», *своей* культуры, но и пробудится интерес к позитивному взаимодействию с культурами «других», необходимость которой проявляется сегодня только как первичный *аффективный сигнал*.

Примечания

1 http://forum.znyata.com/viewtopic.php?t=8188&postdays=0&postorder=asc&start=75

2 К «креативной индустрии» относятся: рекламные агентства; дизайн-студии (моделирование одежды, мебели, полиграфической продукции и т.д.); ТВ, радио и интернет-компании; фото- и издательские фирмы; художественные народные промыслы (ремесла); антиквариат; перформативные искусства и развлечения; фильмы и иная видеопродукция; компьютерное обеспечение и игры и т.д.

3 Флорида Р. *Креативный класс: люди, которые меняют будущее*. М: Изд. Дом «Классика-XXI», 2007. С.19.

4 Доклад «Культура как ресурс регионального развития». Доступ через Интернет <http://amcult.ru/analyz/report/inflist>

5 Хардт М., Негри А. Империя. М: Праксис, 2004, С.41.

6 Там же. С. 69.

7 Флорида Р. Креативный класс. С. 347.

8 Там же. С. 250.

9 Там же. С. 247.

10 Там же. С. 162.

11 Там же. С. 50.

12 Школа фотографии «Петербургские фотомастерские» <http://fotomasterskie.ru/ru/projects/letnie-mezhdunarodnye-fotomasterskie-2006-fotografiya-i-moda/portfolio-review>

13 Аронсон О. Богема: Опыт сообщества (Наброски к философии асоциальности). М: Фонд «Прагматика культуры», 2002. С. 76.

14 Интервью с директором галереи Союза фотохудожников Финляндии «Ипполит» (Хельсинки), искусствоведом Митро Кауринкоски (Mitro Kaurinkoski). Доступ через Интернет <http://www.photoscope.by/dialogs/view/19.html>; Интервью с Лив Штольц, куратором Центра фотографии в Стокгольме и приглашенным экспертом первого портфолио-ревю в Минске. Доступ через Интернет <http://www.photoscope.by/dialogs/view/15.html>

15 Портфолио-ревю как примета времени. Доступ через Интернет <http://www.photoscope.by/comments/view/29.html>. Подведение итогов портфолио-ревю в прямом эфире передачи «Диалоги о культуре», Радио Культура. 2 часть. 26.02.2008 г. Доступ через Интернет <http://www.photocentre.by/>

16 ИНФО Центр фотографии. Доступ через Интернет <http://www.photocentre.by/ru/info.html>

17 Дубин Б. Литература и медиа? Литература как медиа. Литература в поле меди (Культура и медиа. МГУ, 21 октября 2007), Доступ через Интернет <http://magazines.russ.ru/inostran/2008/9/ku6.html>

18 Лобко В. История белорусской фотографии. Доступ через Интернет: <http://belarus-art.iatp.by/text/lobko.html>

19 Белорусский «бриллиант». Доступ через Интернет <http://dag.com.ua/city/street.php?4249>

20 Портфолио-ревю как примета времени. <http://www.photoscope.by/comments/view/29.html>

21 Дубин Б. О привычном и чрезвычайном // Интеллектуальные группы и символические формы: Очерки социологии современной культуры. С. 170.

Екатерина Моисеева

СОЦИАЛЬНАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ МИРА АВТОРСКОГО КИНО В РОССИИ

Что такое авторское кино?

Когда мы говорим об авторском кино, то отсылаем к пониманию кинематографа как вида искусства. Однако эстетическая направленность кинематографа выражается и такими недавно появившимися в российском лексиконе терминами, как «некоммерческое кино», «независимое кино», «кино не для всех», «артхаус», «другое кино» и т.д. И все же в российском контексте термин «авторское кино» является наиболее распространенным, поэтому в данном случае он будет использоваться как обобщенная категория для обозначения определенного вида кинопродукции, имеющей художественную интенцию[1]. Специфика кино как искусства обусловлена двумя факторами. Во-первых, кинематографу пришлось долго завоевывать статус искусства и легитимировать свое положение в ряду других искусств, так как изначально кино появляется как зрелище и развлечение, а его эстетическая значимость осознается лишь спустя несколько лет. А во-вторых, кино – это искусство, в основу которого заложен технически сложный процесс производства, подразумевающий участие большого количества людей и крупных финансовых вложений.

Поскольку создание кино является коллективным творчеством, проблема авторства в нем особенно актуализирована. В любом произведении искусства всегда есть приоритет автора. Как пишет Фуко: «Чтобы “обнаружить” автора в произведении, современная критика использует схемы, весьма близкие к христианской экзегезе, когда последняя хотела доказать ценность текста через святость автора» [Фуко, 1996: 26]. Именно «святости автора» не хватало кинематографу

для того, чтобы считаться полноправным видом искусства, хотя была уже целая плеяда фильмов, тяготевших к эстетической значимости. Необходимо было концептуально закрепить неравенство по эстетическому признаку как среди создателей фильмов, так и среди потребителей, результатом чего в середине XX в. стало **появление термина «авторское кино».**

По мнению Пьера Бурдьё, появление новых понятий, образование новых стилей и течений в искусстве социально обусловлено – все это частный случай доминирования одних социальных агентов над другими [Bourdieu, 1993 (1987)]. Суждения и классификации агентов различны, но формулируются с претензией на универсальность и абсолютность. Бурдьё пишет: «Если и существует истина [в художественном поле], то она состоит именно в том, что является ставкой борьбы» [Bourdieu, 1987: 206]. Побеждают суждения агентов, обладающих большим символическим капиталом, чем их соперники, причем это преобладание социально обусловлено. Нет единственно верной точки зрения на предмет того, что считать произведением искусства, а что нет: есть лишь та, которая становится доминирующей в условиях конкретной социально-исторической ситуации.

В середине 1950-х гг. во французском журнале «Cahier du Cinema» разгорается полемика об авторстве в кино. В то время в кинематографе Франции господствовала так называемая традиция качества (tradition de qualitй), в соответствии с которой авторами фильма считались сценаристы. Роль постановщика при этом сводилась к минимуму. Утверждение режиссера в его правах на авторство стало в этих условиях частью борьбы против превращения кино в придаток литературы. Один из критиков журнала «Cahier du Cinema» А. Астрюк писал: «Лучше, чтобы фильм вообще не имел сценариста, потому что в современном кино проводить различие между автором и постановщиком не имеет никакого смысла. Постановка – это не способ иллюстрирования или показа чего-то, а подлинная литература. Автор пишет своей камерой, как писатель пером»[2]. Подобные взгляды за пять лет до Астрюка изложил М. Л'Эрбье в статье «Определяющая роль автора в фильме», где говорится, что основа кинематографического творчества состоит в режиссерском вдохновении. В 1950-е гг. все эти разрозненные идеи представители «Cahier du Cinema» оформили в целостную систему и создали в кинокритике школу, выдвинувшую постановщика на первый план, а в кинематографе – авторское или режиссерское направление, получившее название «новая волна».

Духовным отцом и лидером нового направления был французский критик и социолог Андре Базен. Суть его теории авторства состоит в том, что различаются подлинные авторы и просто режиссеры, пусть даже талантливые. Автор – это тот, кто высказывается от первого лица. По словам Базена, политика авторства заключается в том, чтобы «выделить в художественном творчестве личностный фактор как эталон и постулировать его постоянство и даже развитие от про-

изведения к произведению» [Базен, 1985: 165]. Речь идет о выявлении непосредственного вклада художника без учета капитала, создаваемого сюжетом или техникой. Во главу угла ставятся собственный стиль автора, его оригинальность, творческая индивидуальность, которая требует от зрителей напряженной работы ума. Поэтому оказывается, что аудитория авторского кино должна быть подготовленной, как и в любом другом виде искусства.

На первый взгляд, это не сообщало ничего нового с точки зрения подхода к явлениям искусства вообще, так как со времен романтизма в эстетике Запада главное внимание уделялось художнику. Изучение отдельных шедевров искусства как отражение гения и личности создателя имело давние и прочные традиции в литературе и искусствоведении. Но в применении к кинематографу, являющемуся продуктом коллективного творчества, авторская теория, отдающая примат творческой личности режиссера, оказала поистине революционное влияние. В последующие годы эта теория была принята за аксиому многими представителями европейского и американского академического мира. Она основана на следующих утверждениях.

История кино в первую очередь является изучением кино как формы искусства. Другие вопросы – экономические, социальные, общекультурные, технические, производственные – играют в этом изучении второстепенную роль.

Предметом эстетической истории кино является индивидуальное произведение искусства – сам фильм, выражающий собственное художественное видение творца.

В большинстве случаев значение фильма и его эстетическая значимость становятся более ценными, чем исторический контекст, т.е. объективным историческим фактом является сам фильм.

Большинство фильмов выпадает из сферы изучения, так как лишь небольшой процент произведений может соответствовать определению «шедевр».

Получается, что основными характеристиками авторского кино являются его некоммерческая направленность, ориентация на индивидуальное художественное видение, эстетическая ценность фильма как произведения искусства и его элитарность. На этих положениях строятся и современные **дискурсивные практики определения авторского кино**[3]. Различные типы акторов выделяют разные характеристики при определении авторского кино, причем иногда прямо противоположные, поэтому кажется уместным говорить об определении авторского кино как о дискурсе.

Под дискурсом понимается относительно ограниченный набор утверждений, который устанавливает пределы того, что имеет значение, а что значения не имеет. То, что является истиной, а что нет, в значительной степени создается дискурсивно [Foucault, 1972, цит. по: Jorgensen and Phillips, 2002]. Однако когда говорится об определении авторского кино как о дискурсе, автор не исходит из

утверждения, что за дискурсивными стратегиями стоят какие-либо социальные позиции, хотя в некоторых случаях их можно проследить.

Дискурс об авторском кино рассматривается в данном случае как полифонический текст. Все настоящие высказывания основаны на высказываниях, произнесенных в прошлом, – связаны с ними или оспариваются. Все они представляют разные точки зрения на то, что понимается под авторским кино.

Выявилось несколько ключевых пунктов, вокруг которых разворачивается дискурс об авторском кино сегодня. Чаще всего авторское кино определяется через автора, через наличие индивидуального творческого начала в фильме. Как и в любом другом дискурсе об искусстве, художник – это человек, который наделен свыше гениальностью, что отличает его от других людей. Обладая этим даром, он должен быть свободен от контроля и не должен идти на компромиссы. Это определение идет со времен «новой волны». Почему же представителям «новой волны» было необходимо узаконить именно наличие АВТОРА в кино?

Мишель Фуко говорит, что автор – это функция, которая «характерна для способа существования, обращения и функционирования вполне определенных дискурсов внутри того или иного общества» [Фуко, 1996: 21]. В разных дискурсах автор определяется по-разному. Не все тексты требуют атрибуции к какому-либо автору. Например, в математическом дискурсе автор не так важен и его имя используется для того, чтобы давать название теоремам, в то время как в литературном дискурсе категория автора является принципиально значимой, так как в ней сосредоточена сама сущность литературы. Значимость автора свойственна любым дискурсам об искусстве. В сущности понятия «автор» заложено представление о том, что в индивиде находится некая глубинная инстанция и творческая сила, поэтому кинематограф при завоевании статуса искусства апеллировал к категории автора.

Авторское кино определяется через личность автора обычно теми, кто непосредственно участвует в процессе создания фильмов, т.е. самими режиссерами.

> *«Для меня авторское кино – это когда есть автор-режиссер, т.е. когда есть человек, который все начинает, все подчиняется его гениальной воле»* (из интервью с начинающим режиссером).

Имеется и иное мнение – мнение экспертов (киноведов и кинокритиков), которое сводится к тому, что у любого фильма есть автор, есть виртуальное авторское начало, по Бахтину. Авторское кино не обязательно должно определяться через автора, так как *«даже у самых слабых режиссеров есть приметы авторства, есть свой стиль»* (из интервью с киноведом Сергеем Филипповым). В своих аргументах они ссылаются на философов XX в., которые актуализировали проблему авторства в науке и искусстве.

Кроме этого, авторское кино часто определяется через конкретный круг режиссеров. Причем чаще всего ссылаются на восемь-десять фамилий, перечисляя их в определенной последовательности. Авторское кино – это «Феллини-Бергман-Антониони», произносимое как одно слово. К ним еще добавляются: Бунюэль, Форман, Тарковский, Вендерс и несколько других фамилий, что составляет ядро авторского кино. Как пишет Фуко, имя автора выполняет по отношению к дискурсу определенную роль: оно обеспечивает функцию классификации. «Имя позволяет сгруппировать ряд текстов, разграничить их, исключить из их числа одни и противопоставить другим» [Фуко, 1996: 21]. Известен круг авторов, которые являются не просто авторами своих произведений, но создают возможности и правила образования других текстов, т.е. они задают параметры, по которым потом будут строиться остальные тексты. В авторском кино этим ядром является даже не «новая волна», а поколение режиссеров 1960–1970-х гг.

В результате того, что кино добивалось статуса искусства через противопоставление себя голливудской продукции, современный дискурс об авторском кино часто строится апофатически, т.е. через отрицание. Участники мира авторского кино либо указывают на то, чем оно не является («немассовое», «некоммерческое»), либо подбирают пару антонимов, с помощью которых иллюстрируется разница между двумя типами кинопродукции («массовая – элитарная», «глубокая – поверхностная»). В итоге дискурс об авторском кино сводится к дискурсу о хорошем и плохом искусстве.

Авторское кино определяется не только через режиссера, но и через других участников мира авторского кино. Например, через аудиторию, ее просвещенность, элитарность и немногочисленность.

> *Авторское кино – «это эстетически ориентированные фильмы, которые заведомо, кроме очень редких исключений, не рассчитаны на массовую аудиторию, а рассчитаны на 3–7% зрителей, которые интересуются кино как искусством»* (из интервью с киноведом Кириллом Разлоговым).

Интересно, что внутри самого авторского кино тоже есть определенная иерархия, которая указывает на степень авторства (гениальности) того или иного режиссера. Существует «авторское кино в хорошем смысле слова» (Звягинцев), «в принципе авторское кино» (Михалков), «безусловно авторское кино» (Тарковский), «очень даже авторское кино» (Герман) и т.д. Бывает авторское кино в плохом смысле слова – *«это мегаавторское кино, это самолюбование такое – часа четыре снимать фонтан», «это игра в формы, формалистские упражнения»* (из интервью с начинающим режиссером).

И все же следует отметить, что, несмотря на то что в беседе информанты довольно часто использовали термин «авторское кино», его более конкретное определение вызывало у них сложности. Некоторые указывали на непродуктив-

ность этого термина. Вместо того чтобы говорить «авторские фильмы», они говорили «эти фильмы» или «такие фильмы».

> *«Где-то глубоко внутри мне немножко претит это определение "авторское кино", потому что есть талантливое, гениальное кино, а есть просто бездарное кино»* (из интервью с начинающим режиссером).

Они не отказываются от сегментации кинопродукции, но предлагают свою классификацию, которая в итоге выражается формулой «хорошее/плохое искусство». Они понимают, что искусство бывает разное, и интуитивно это чувствуют, но выразить ощущения в более конкретной форме часто бывает сложно.

> *«Я понял, что есть такое кино, которое смотрят все мои друзья, а есть другое кино»* (из интервью с начинающим режиссером).

Именно поэтому кажется важным обратиться к тому, как понимается авторское кино (или кино как искусство) **на уровне обыденного сознания**, т.е. что имеют в виду участники мира авторского кино, когда говорят, что смотрят или снимают авторские фильмы.

В естественной установке нашей повседневной жизни находятся объекты, образующие поле не подвергающегося сомнению опыта [Шюц, 2004]. Если какое-то явление получает наименование, то оно является значимым для определенной социальной группы. Иначе говоря, если существует понятие «авторское кино», значит, есть релевантная социальная общность («мы-группа»), в систему которой оно входит.

Диалект повседневности, пишет Шюц, это по преимуществу язык имен, вещей и событий. Любое имя предполагает типизацию и обобщение. Мы выделяем один объект, определяя его наиболее типичные характеристики и сопоставляя его с другими вещами. Если говорить об авторском кино, то оно строится на противопоставлении и сопоставлении себя с популярным кино. Различие между этими двумя видами кинематографа на уровне повседневного знания выражается в характере получения удовольствия от просмотра фильма. Один информант так выразил свое впечатление от просмотра авторского кино:

> *«Когда показали "Изгнание" первый раз в киноклубе АРТкино (…), я плакала. Я "Изгнание" смотрела раз семь или восемь. (…) Это не сопереживание, это как раз то глубокое ощущение катарсиса, когда ты вдруг что-то для себя понимаешь. Смотришь-смотришь-смотришь, в это время мысли работают, и ты понимаешь какую-то истину очень для тебя важную. И это не потому, что ты напрямую сопереживаешь драме, герою, а от мысли. Это очень сильно»* (из интервью со студенткой ВГИКа).

Другой информант привел следующее сравнение. «*Когда смотришь в кинотеатре блокбастер, то энергия, идущая с экрана, вжимает тебя в спинку кресла, накрывает тебя волной, и ты ничего не можешь поделать; а когда смотришь авторское кино, ты, напротив, отрываешься от спинки кресла и тянешься к экрану, пытаясь понять, какую же великую истину хочет открыть тебе режиссер*» (из интервью с создателем московского киноклуба АРТкино). Таким образом, простое сопереживание противопоставляется интеллектуальному общению. Процесс просмотра авторских фильмов сопоставляется с процессом получения научного знания («работают» мысли, открывается истина).

Получается, что авторское кино – это получение удовольствия, но весьма специфического. Оно сравнивается с хорошим вином, которое оставляет «послевкусие».

> «*Авторское кино – это когда ты пообщался с человеком <…> Чувствуется послевкусие, что ты познакомился с интересным человеком. Ты понимаешь, что он личность. С ним интересно полемизировать*» (из интервью с деканом режиссерского факультета ВГИКа).

Авторское кино – это передача личного жизненного опыта, что подразумевает некую близость между автором и зрителем. Это взаимодействие на межличностном уровне, когда происходит инициация с автором.

> «*Автор <…> силой своей личности преобразует окружающую действительность в некое произведение, которое потом преобразует человека, который это воспринимает. Поэтому авторское кино – это все равно, что, допустим, картины Модильяни*» (из интервью с начинающим режиссером).

Интересно, как один начинающий режиссер определил, что для него значит снимать авторское кино: «*Это как дарить подарки. Ты даришь кому-то, а тебе приятно. Авторское кино – это как подарок*». Авторское кино строится на передаче личного жизненного опыта, на приватном диалоге между зрителем и режиссером, что обозначает избранность аудитории и интимность ситуации общения с автором.

Но чтобы перенимать этот опыт и получать удовольствие («катарсис с послевкусием») от авторских фильмов, необходимо освоить определенные коды. Как и в случае с потреблением марихуаны, описанным Беккером, здесь необходимо НАУЧИТЬСЯ получать удовольствие [Becker, 1953]. Как происходит это научение? Один слушатель московского киноклуба так рассказывал о занятиях: «*Интересно, когда в обсуждении Митя выделяет определенные аспекты киноязыка, на что он чаще всего обращает внимание <…> Например, "Сладкая жизнь". Не особо мне нравился этот фильм, но когда он обратил внимание на*

некоторые вещи в киноязыке, он показался не настолько лобовым, как мне сначала виделось. Я понял, что что-то возможно я не понимаю». Другая слушательница сказала, что после посещения киноклуба она стала смотреть фильмы другими глазами. Потребление искусства – это как легкие наркотики. Сначала не очень нравится, но со временем привыкаешь, научаешься получать от этого удовольствие и уже не можешь без этого жить.

Несмотря на то что определение авторского кино вызывает некоторые сложности у самих участников и часто считается непродуктивным (существует много других терминов, отсылающих к кино как искусству), на уровне обыденного сознания под ним понимаются вполне конкретные социально-психологические аспекты восприятия: это – как общение ученика и учителя, интеллектуальная коммуникация, построенная на передаче жизненного опыта. Это разделяемое и нерефлексивное знание – «мы-группа», – лежащее в основе коллективной деятельности по созданию мира авторского кино.

Что такое мир авторского кино?

В социологии искусства признаны две базовые теории: теория полей Пьера Бурдьё [Bourdieu, 1993] и теория миров Ховарда Беккера [Becker, 2008 (1982)]. Бурдьё рассматривает поле культуры как пространство борьбы интересов, которая часто выражена в противостоянии ортодоксального и нового искусства. Позиции социальных агентов в поле определяются количеством культурного, символического и экономического капитала, которыми они обладают.

Беккер рассматривает искусство как мир, как сеть кооперационных связей между участниками. Различные акторы в процессе своей деятельности создают мир искусства, опираясь на существующие конвенции и регламентируя свою деятельность посредством ориентации на других участников. Причем автор не является главным элементом этой сети: без обслуживающего персонала мир искусства существовать не может. Мир искусства существует, таким образом, благодаря взаимодействию людей.

В теории миров Беккера больше гибкости и меньше предзаданности. В своем интервью, говоря о том, чем отличается мир от поля, Беккер утверждает, что поле ограничено правилами и практиками, которые оставляют аутсайдеров за его пределами [Becker, 2008 (1982)]. Индивид не может участвовать в коллективной деятельности до тех пор, пока не будет выбран членами этого поля[4]. Понятие мира более эластично, так как на самом деле, не будучи выбранным лидерами поля, можно собрать двести или триста человек и создать свой собственный мир искусства. Таким образом, понятие мира позволяет более естественно мыслить об организационной деятельности.

Беккер указывает, что миры искусства существуют посредством принятия определенных конвенций, создающих основу для кооперации людей. Художники

могут действовать в обход этих конвенций, изобретать свои собственные инновационные методы. Для этого они обычно объединяются в группы, создают свои школы, привлекают аудиторию, образовывая свой собственный мир искусства, который постепенно становится конвенциональным. Чем более инновационные методы внедряются, тем больше требуется усилий, чтобы инкорпорировать свои инновации.

В таком понимании мир искусства и его конвенции близки к пониманию правил и институтов в неоинституциональной теории. Дуглас Норт понимает институты как правила игры в обществе, как созданные человеком ограничительные рамки, которые организуют взаимоотношения между людьми [North, 1990]. С одной стороны, институты создаются людьми, с другой – они накладывают ограничения на человеческий выбор, оказывают влияние на самого индивида. Норт выделяет формальные правила (законы) и неформальные (обычаи, традиции, кодексы поведения), указывая, что неформальные правила сложнее поддаются изменениям и гораздо менее восприимчивы к сознательным человеческим усилиям. И формальные, и неформальные институциональные ограничения ведут к образованию определенных организаций, структурирующих взаимодействие в обществе. Такое понимание организаций крайне важно для мира искусства в целом и для мира авторского кино в частности, так как киноклубы, кинофестивали и кинотеатры выступают важными элементами в этом мире.

Итак, мир авторского кино – это установленная сеть кооперационных связей между участниками. Есть художник, который находится в центре взаимодействия и выполняет большую часть работы, и огромное множество других участников, каждый из которых делает свою небольшую часть. Люди, которые кооперируются для создания произведения искусства, обычно не придумывают что-либо заново. Участники мира искусства координируют свою деятельность, ссылаясь на соглашения, имеющие выражение в повседневной практике и отражающие конвенциональный способ создания работы в данном виде искусства. Конвенции определяют, какие материалы должны использоваться для передачи идеи, какой должен быть размер или длительность работы, каковы отношения между художником и аудиторией, их права и обязанности и т.д. Задача социолога при изучении мира искусства состоит в том, чтобы понять, где, когда и как участники проводят линии, по которым различается, что является произведением искусства, а что нет.

Выделяются конвенции, определяющие внутренний периметр мира искусства и его внешний периметр. Первый в большей степени касается образования и включает деятельность режиссеров, аудитории, кинокритиков, второй в основном касается рынка и государства, описывает механизмы навигации и каналы дистрибуции кинопродукции.

Внутренние конвенции мира искусства являются частью культуры, опираются на ассоциативные значения и конструкции, воплощенные в языке [Becker,

2008 (1982)]. Есть более конвенциональные значения, которые понятны всем, и есть менее конвенциональные, которые требуют от аудитории специальной подготовки. Участники мира авторского кино – это продвинутая аудитория, которую, по мнению Беккера, отличает знание истории, особенностей различных стилей и направлений в искусстве, способность эмоционально реагировать на применение стандартных элементов для манипуляции и т.д. Общность восприятия заложена в основе формирования мира авторского кино. Как было показано выше, авторское кино воспринимается участниками как интеллектуальное общение, но, чтобы получать удовольствие от этого общения, необходимо усвоить определенные коды.

Пьер Бурдьё отмечает роль образования, которое создает наклонность к потреблению культурного блага, предоставляя средства для ее удовлетворения [Bourdieu, 1994 (1979)]. Повторное восприятие произведений определенного стиля стимулирует бессознательное усвоение правил. Эти правила не воспринимаются как таковые и почти не формулируются. Например, любитель классической музыки может не знать законы, которым следует искусство, но его искушенность такова, что, услышав определенный аккорд, он ожидает естественного разрешения. Но ему трудно воспринять внутреннюю логику музыки, основанную на иных принципах.

Беккер использует похожий пример, но не с точки зрения зрителя, а с точки зрения создателя фильма. Он показывает, как конвенции определяют способность художника вызывать эмоции у зрителей с помощью использования определенных внутренних конвенций. Используя конвенциональные сочетания звуков, композитор может манипулировать ожиданиями слушателей, зная, в каком порядке звуки должны следовать. Только благодаря тому, что аудитория и художник имеют одинаковые знания, произведение искусства может вызывать эмоциональную реакцию. Таким образом, то, что Бурдьё называет кодами, Беккер называет внутренними конвенциями[5].

> *«По тому, как с места сдвинулась камера, по композиции кадра уже сразу можно сказать, кто это – Годар, Антониони, Бергман или Тарковский»* (из интервью с киноведом Сергеем Кудрявцевым).

Специфические характеристики (неформальные правила) авторского кино помогают выделять авторские фильмы среди всех остальных. Например, особый монтажный почерк режиссера, длинные планы, медленное движение камеры, немногословные реплики, особое внимание к изображению, отсутствие спецэффектов, графики и трюков, избегание жанрового формата, непредсказуемость сюжета, серьезные темы, участие неизвестных и иногда непрофессиональных актеров.

«Я люблю внутрикадровый монтаж, длинные планы, когда не очень много музыки, когда не очень много слов и они очень значимые» (из интервью с начинающим режиссером).

Все это примеры внутренних конвенций, которые усваивают в ходе формального или неформального образования участники мира авторского кино. Как уже было сказано, художник находится в центре коллективного действия. На каждом этапе создания фильма режиссеру приходится делать выбор – как отобрать актеров, как поставить камеру, как делать монтаж. Таким образом, конечная работа – это сумма выборов художника [Becker, 2008 (1982)]. Выбор художника в данный момент времени зависит от всех предшествующих выборов, сделанных до него другими участниками мира искусства. Обычно авторам трудно вербализировать принципы, на которых основан их выбор. Чаще всего, объясняя свой выбор, они делают некоммуникативные утверждения, такие как: «Это звучит лучше», «Это выглядит лучше», «Это работает».

Произведение искусства часто создается с оглядкой на мнение других людей. Это сравнимо принятием на себя роли другого у Мида. Режиссер обычно задумывается о своей аудитории и о том, какой эмоциональный эффект вызовет у нее фильм. В этом плане создание фильма можно представить как стратегическую игру. В зависимости от того, какую стратегию выбирает режиссер, получается тот или иной тип фильма.

В работе «Стратегическое взаимодействие» Гофман называет пять типов действий, опираясь на которые мы может выделить различные стратегии режиссеров и аудитории. Под стратегическим взаимодействием Гофман понимает способность индивида просчитывать, раскрывать и утаивать информацию [Goffman, 1969]. Действуя стратегически, игрок всегда пытается встроить свои тактические действия в общую линию поведения таким образом, чтобы другие участники воспринимали их не как тактические, а как реальные.

Режиссер может создавать фильм, не задумываясь, зачем и для кого он это делает (это непроизвольное действие, unwitting move). В этом случае мы будем иметь дело с любительским кинематографом, который не ставит перед собой никаких художественных или коммерческих задач. Далее, режиссер может снимать фильм, ориентируясь на коммерческую выгоду. Он использует трюки и спецэффекты, чтобы создать впечатление хорошего фильма, намеренно демонстрирует выгодные стороны картины, делает хороший трейлер, приглашает известных актеров и тем самым привлекает массовую аудиторию. Или, наоборот, он может использовать длинные планы, невнятный сюжет, непрофессиональных актеров, немногословные реплики, осознавая, что снимает фестивальное кино, рассчитанное на определенную публику, владеющую специальными кодами для восприятия таких фильмов (это контролируемое действие, control move). И, наконец, он может создавать ложное впечатление, включая в фильм не имеющие

никакого отношения к раскрытию идеи символы, которые на самом деле могут быть прочитаны аудиторией как нечто важное и знаковое. Он сознательно вводит зрителей и экспертов в заблуждение (это контрраскрываемое действие, counter-uncovering move). Например, в одном из интервью информант рассказывал о том, как Тарковский, переняв идею ложных символов Бунюэля, намеренно вставлял в свои фильмы такие символы, которые ничего не значат. Это был *«своеобразный юмор автора к критикам, которые будут ломать голову над тем, над чем не нужно ломать голову»* (из интервью с киноведом Сергеем Кудрявцевым)[6].

Со стороны аудитории также может быть два типа действий. Она может либо наивно воспринимать картинку, не вникая глубоко в суть фильма (это наивное действие, naпve move), либо попытаться вникнуть в главную идею фильма и понять, что вкладывал в свою работу автор (это раскрываемое действие, uncovering move). С некоторой натяжкой первая категория зрителей может быть названа тяготеющей к развлечению, а вторая – к искусству.

В формировании внутренних конвенций мира авторского кино большую роль также играют критики, которые конструируют систему суждений и создают репутацию художникам и их работам[7]. Критики определяют место работы среди остального искусства, ее ценность и значимость. Они осуществляют фильтрацию, в результате чего происходит дифференциация продукции на разные стили, жанры, направления. Наклеенные критиками ярлыки, а также институты, в которых осуществляется экспертная оценка, используются в качестве сигналов для аудитории.

Репутация создается через процесс принятия консенсуса. Как было показано выше, статус кино как искусства всегда находится под вопросом, поэтому определение эстетических принципов регулирует практическую деятельность и делает возможной кооперацию. Эстетические ценности – это результат консенсуса в мире искусства [Becker, 2008 (1982)]. Сначала критики вырабатывают критерии, по которым можно будет отличать хорошее искусство от плохого, потом дистрибьюторы выбирают, какие работы они хотят распространять, а какие нет, и конечный выбор делает аудитория, которая смотрит данный фильм. Консенсус не просто достигается в определенный момент времени, он должен воспроизводиться. Чтобы мир искусства мог функционировать, эстетические ценности должны передаваться из поколения в поколение.

Разница между теоретиком искусства и любителем в том, что любитель обычно не в состоянии сформулировать принципы, составляющие основу его суждений [Bourdieu, 1994 (1979)]. Например, один из преподавателей киноведческого факультета ВГИКа говорил своим студентам:

«Можете себя считать кинокритиками только тогда, когда поймете, почему в “Андрее Рублеве” маленькая княжна плещется молоком как раз в

тот момент, когда Андрей Рублев зачитывает фразы из второго послания апостола Павла» (из интервью с киноведом Сергеем Кудрявцевым).

Кинокритики являются профессиональными зрителями, в то время как режиссеры могут только бессознательно усваивать правила, по которым строится авторское кино, но не могут сознательно их формулировать. Эстетическая диспозиция экспертов отличается от эстетической диспозиции аудитории, поэтому определение авторского кино на наиболее абстрактном уровне вызывает сложность у зрителей и создателей, в то время как критики могут более свободно вербализировать принципы, на которых строится их понимание кино как вида искусства.

Кроме внутренних конвенций, в мире авторского кино существуют еще и **внешние конвенции**. Далее будут описаны некоторые из них, а именно конвенции, устанавливаемые государством, и конвенции, связанные с рыночными отношениями (каналы дистрибуции и механизмы навигации в мире авторского кино).

Все участники мира искусства действуют в рамках, установленных государством посредством принятия законов. Государство создает институциональные рамки, в которых строится система образования в области искусства. Институты, подконтрольные государству, могут оказывать как положительное, так и отрицательное влияние на творческую сферу. Государство определяет права собственности и вводит цензуру, поддерживает одни виды искусства и запрещает другие, определяет, кто имеет право продавать и при каких условиях и т.д. Таким образом, государство действует так же, как и остальные участники мира искусства [Becker, 2008 (1982)].

Бруно Фрей показывает, что условия создания произведений искусства зависят от типа государства – централизованное или децентрализованное, авторитарное или демократическое [Фрей, 2006]. В централизованном государстве деятели искусства могут получать значительную поддержку от правительства, но при условии, что они соответствуют формальным требованиям, что в свою очередь ограничивает свободу творчества. Тем, кто не соответствует требованиям государства относительно «хорошего искусства», крайне трудно получить его поддержку. В децентрализованном же государстве у художника есть возможность альтернативного выбора: он менее зависим от формальных правил, налагаемых государством, но, с другой стороны, более зависим от законов рынка.

Для авторитарных государств характерна большая вариация качества искусства, нежели для демократических, в том смысле, что в первых поддержка зависит от личного вкуса диктатора, поэтому параметры хорошего искусства могут изменяться от правителя к правителю. В демократических же государствах политика в сфере искусства приближается к понятиям среднего зрителя.

Крайним предпочтениям придается маленький вес, что приводит к стабильной политике в сфере искусства.

Другими внешними конвенциями в мире авторского кино являются каналы дистрибуции и механизмы навигации. Дистрибуция в мире авторского кино тесно связана с созданием репутации: что не распространяется, то неизвестно и, наоборот, что не имеет хорошей репутации, то не распространяется. В свою очередь репутация – это важный механизм навигации в мире искусства. Авторское кино определяется главным образом по фамилиям режиссеров и названиям кинофестивалей, которые со временем становятся брендами, а само понятие «авторское кино» коммерциализируется[8]. Как считает Александр Долгин, бренды формируют что-то по типу внутримозгового чарта или активного словарного запаса на данную тему, блокируя стимулы к ее пополнению. Роль звезды в блокбастере или режиссера в авторском кино в большей степени информационная. Они являются маркерами фильмов и способствуют самоотбору поклонников [Долгин, 2007].

Когда распространение искусства включает обмен деньгами, то репутационная ценность превращается в экономическую. Репутация художника и его произведения усиливают друг друга: мы больше ценим работу того художника, которого мы уважаем, точно так же уважаем художника, произведением которого восхищаемся. Таким образом, если выясняется, что хорошо известный художник на самом деле не делал работу, которую ему приписывают, то эта работа падает в цене [Becker, 2008 (1982)].

Репутация в мире искусства создается на нескольких уровнях. Репутация касается не только самих художников, но и их произведений, а также жанров, школ, способов создания и распространения продукции. Например, киношколы создают репутацию благодаря режиссерам, которые в них учились, жанры имеют репутацию через созданные в них работы. Можно сказать, что репутация является взаимопереносимой. Если мы узнаем, что выходит новый фильм Вонга Кар Вая, то репутация режиссера автоматически переносится на его фильм, хотя мы даже не видели его. Или когда фильм «Ангелы и Демоны» рекламируют как от создателей фильма «Кода да Винчи», тогда репутация предыдущего фильма переносится на репутацию режиссера и на его последующие фильмы. Первый пример – это иллюстрация мира авторского кино, вторая – мира популярного кино. И в том и в другом случае работают одни и те же механизмы – создание брендов. Однако для популярного кино они являются легитимными, тогда как авторское кино старается избежать брендирования, оставаясь в собственных границах.

Фестиваль – еще один важный канал дистрибуции и механизм навигации – это место, где осуществляется фильтрация и расстановка акцентов. Успешность картины оценивается через количество фестивалей, на которые она была приглашена.

> *«Считается, что картина успешна, если она была приглашена более чем на 50 фестивалей»* (из интервью с киноведом Сергеем Филипповым).

Но, кроме того, что фестивали создают репутацию фильмам и режиссерам, они и сами имеют репутацию. Как сказал один из информантов, для определенной публики «лаврушки на афише» имеют значение.

> *«Если фильм выиграл Каннский фестиваль, то он уже вошел в историю. К нему могут чаще обращаться, могут реже, но если он Каннский фестиваль выиграл, то он уже – в искусстве»* (из интервью с создателем московского киноклуба АРТкино).

Кинотеатры и киноклубы также являются сигналами для потребителей. Они обладают собственной репутацией и создают репутацию для фильмов, режиссеров и аудитории. Если хочешь посмотреть хороший фильм, то в Петербурге ты идешь в Дом Кино. И наоборот, если ты ходишь в Дом Кино, значит, – интересуешься интеллектуальными фильмами и имеешь определенный культурный капитал.

Создание взаимной репутации (когда имя режиссера создает репутацию его работе, а работа создает, наоборот, репутацию режиссеру) является основой функционирования мира авторского кино. Если фильм снял Ким Ки Дук, то можно предположить, что он попадет на Каннский кинофестиваль, о нем напишут в журнале «Искусство кино» и покажут в кинотеатре «Родина». Или если мы знаем, что какой-то фильм попал на Каннский кинофестиваль, то можем с определенной долей вероятности утверждать, что это не американский фильм, что там не будет известных актеров, что скорее всего его снял неизвестный режиссер и по жанру это будет не боевик и не комедия.

Как уже было сказано, развитие искусства происходит путем инноваций. Большинство художников приспосабливаются к существующим конвенциям, но есть и те, которые действуют в обход установленных правил. Они объединяются, создают новые школы, привлекают и обучают аудиторию, тем самым постепенно конвенционализируя свою деятельность. Чем более инновационные конвенции, тем более мобилизована должна быть аудитория, тем больше она должна быть вовлечена в развитие и продвижение новых идей.

Инновации могут касаться как содержания работ, так и их технологий. Появление новых материалов расширяет возможности выбора художника. Так, конвенции в мире кино требуют, чтобы фильмы снимали на кинопленку. Однако с появлением цифровых видеотехнологий в мире авторского кино с его небольшими бюджетами все больше и больше фильмов снимается на цифровые носители – это инновации, которые постепенно становятся конвенциями.

Инновации в мире искусства могут проявлятся не только в способах создания продукции, но и в способах ее распространения. Механизмы дистрибуции в мире авторского кино возникают как альтернатива механизмам, сформированным в рамках голливудской модели кинематографа. Например, места трансляции авторского кино – «обшарпанные кинотеатры» или спортивные залы, переделанные под кинотеатры, – это неконвенциональные способы дистрибуции продукции. Их появление было вызвано невозможностью найти другие, более конвенциональные места демонстрации фильмов. Однако первоначальный недостаток в дальнейшем становится преимуществом, так как он отличается от конвенционального способа дистрибуции.

> *«Я люблю обшарпанные кинотеатры. Там идешь и кажется, что это все рухнет прямо сейчас. Но мне это нужно для атмосферы»* (из интервью с начинающим режиссером).

Таким образом, инновации – это приблизительно то же самое, что и мода, о которой писал Зиммель. Сущность моды в том, что ей всегда следует только часть группы. Мода имеет своеобразную привлекательность границы: это то, что быстро появляется и быстро исчезает. Как только мода полностью принята, т.е. то, что первоначально делали некоторые, теперь делают все без исключения, это больше не называется модой [Зиммель, 1996: 274].

Тема моды и инноваций в мире искусства всегда была актуализирована. Как только что-то становится конвенциональным и массовым, художники пытаются найти для себя новые места. В качестве примера можно привести Венецианскую биеннале современного искусства, которая приобретает в настоящее время характер статусного потребления, в результате чего художники, кураторы и критики начинают искать новые пространства своей деятельности.

Роль образования в воспроизводстве мира авторского кино

Кино – технически сложный вид искусства, и обучение техническим навыкам здесь является особенно важным. Вопрос о соотношении ремесла и творчества в мире авторского кино, т.е. нужно ли учиться искусству или гениальность дается свыше, всегда проблематизируется.

Ховард Беккер в статье о потребителях марихуаны рассказывает, какую роль играет обучение для получения удовольствия от легких наркотиков. Чтобы научиться получать удовольствие, надо сначала правильно освоить технику, потом понять, что ты должен испытывать, когда куришь марихуану, и, наконец, научиться это чувствовать [Becker, 1953]. В сфере искусства происходит практически то же самое: чтобы получать удовольствие от потребления искусства, надо

сначала освоить имеющиеся коды (внутренние конвенции), научиться их опознавать и анализировать, а потом научиться получать удовольствие от самого процесса раскодирования.

Возникновение интереса к искусству, т.е. формирование художественного вкуса в терминах Бурдьё, – результат формального и неформального образования. Бурдьё соотносит эстетическую диспозицию в поле культуры с социальной позицией и габитусом [Bourdieu, 1994 (1979)]. Габитус – это система восприятия, оценки и воспроизводства моделей поведения, которая является результатом долгого процесса обучения, начинающегося в раннем детстве.

«Карьера» молодого режиссера выглядит следующим образом. Первый этап – возникновение интереса к авторскому кино. На этом этапе еще сложно сформулировать принципы, на которых строится произведение искусства, но можно отличить один стиль от другого без вербализации этих различий. Здесь еще трудно концептуально выразить, на чем основано удовольствие от просмотра авторских фильмов. Это этап любительства, для которого характерно активное потребление кинопродукции. На втором этапе осваивается инструментарий для более систематического анализа произведений киноискусства. Уже можно сформулировать принципы, которые лежат в основе того или иного произведения искусства, и сказать, чем монтажный почерк Феллини отличается от монтажного почерка Антониони. Освоенный концептуальный аппарат помогает понять, что именно доставляет удовольствие при просмотре авторского кино и почему нравятся одни фильмы и не нравятся другие. Это этап кинокритики или экспертного знания. На третьем этапе осуществляется манипулирование усвоенными кодами и знаниями для того, чтобы вызывать соответствующие эмоции у других людей. Это режиссерский этап, когда можно на практике применить полученные знания.

Интерес к авторскому кино часто возникает опосредованно, через интерес к другим видам искусства. Как пишет Бурдьё, структуры предпочтений, связанные с уровнем образования в одной области искусства, соответствуют структурам предпочтений того же типа в других его видах. Так, если человек посещает концерты классической музыки, он, как правило, интересуется и выставками такого же рода [Bourdieu, 1994 (1979)]. Опыт проведенного исследования показывает, что практически у всех информантов первое знакомство с культурными ценностями и накопление культурного капитала начинается еще в дошкольном возрасте и происходит в сфере музыки, живописи или литературы.

> *«Я был довольно начитан, я хорошо знал живопись, музыку <…> Когда мне было лет шесть, я с папой ходил на выставку Сальвадора Дали, у меня как-то это отложилось. Потом лет в 14 я серьезно увлекся Дали и прочитал все его литературные работы <…>, потом стал увлекаться Мунком, Энсором» (из интервью с режиссером Михаилом Марескиным).*

Большое влияние на получение культурного капитала в дошкольном возрасте оказывает сфера деятельности родителей и их образование. Родители передают детям культурный капитал и коммуникативную компетенцию, которые впоследствии могут конвертироваться ими в социальный капитал – достижение более высокого социального и экономического статуса [DiMaggio, 1985].

> *«В юности моя мама мечтала быть балетмейстером <…>. Они встретились с моим отцом, у которого к тому времени была похоронена мечта стать режиссером. Его без экзаменов приглашали во ВГИК <…>. Он всю жизнь смотрел фильмы, и старые, и отечественные, и иностранные, и все время думал, подходит актер или нет, как это снято <…>. Мама у меня до сих пор танцует, хоть уже и возраст, и времени мало. То есть я в разных направлениях развивалась. Я до сих пор рисую еще»* (из интервью со слушателем московского киноклуба АРТкино).

На уровень культурного потребления детей влияет не только образование родителей, но и их экономический капитал, и социальный статус. Например, возникновение интереса к кино в 1990-е гг. было связано в том числе с наличием у любителя дома видеокамеры, которая в то время была большой роскошью и редкостью. Снимая свои первые фильмы с друзьями в школьном возрасте, информанты впоследствии принимали решение заниматься кино на профессиональном уровне.

Получение практического художественного опыта на этапе ранней социализации не является уникальным для таких видов творчества, как музыка или живопись: почти каждый ребенок в детстве посещает художественные, музыкальные, театральные школы. Однако в кино в отличие живописи и музыки получить образование в школьном возрасте практически невозможно, поэтому здесь научение в основном происходит в результате неформального образования, чаще всего самообразования.

Интерес к авторскому кино является логическим следствием возникновения интереса к кино вообще, который приходится на старшие классы средней школы (14–17 лет). На этом этапе наибольшую роль в накоплении культурного капитала играет уже не семья, а другое социальное окружение, в основном друзья и учителя.

> *«Переломный момент был в моей жизни, когда я поехал отдыхать перед 10-м классом в Крым с компанией интеллигентных людей, т.е. не с молодежной компанией, а со взрослыми людьми. Один там был профессор философии, другая – психолог-педагог. И они расположили меня к тому, что я стал читать серьезные книжки, и первый серьезный фильм, который я по-*

смотрел, это «Пролетая над гнездом кукушки» с Николсоном» (из интервью с создателем московского киноклуба АРТкино).

Здесь начинается процесс осмысленного анализа и сопоставления авторского кино с продукцией другого рода, а также сравнения разных авторских фильмов. Необходимые для интерпретации произведений искусства коды усваиваются в результате неформального образования, осуществляемого с помощью близкого социального окружения. Знания, полученные при изучении одного вида искусства, переносятся на другие виды.

«У меня классе в 9-м возник интерес: почему в «Войне и мире» <…> один эпизод смонтирован с другим. Тогда я для себя на литературном уровне открыла эффект Кулешова: когда мы видим два нейтральных кадра и получаем третий смысл» (из интервью со слушателем московского киноклуба АРТкино).

Приблизительно в этом же возрасте принимается решение профессионально связать свою жизнь с кино, что является результатом сознательного желания заниматься творчеством. Это решение всегда связано с осознанием необходимости получения формального образования, но не обязательно в рамках высших кинематографических учебных заведений.

«Лет, наверно, в 15, я подумала, что было бы неплохо, надо к этому стремиться. Но я понимала, что режиссер должен что-то сказать, должно быть свое мировоззрение. И я решила работать над собой, стала думать, что для этого нужно, какое образование. Почему-то вот о ВГИКе я не думала ни разу. Я подумала, что хорошо было бы поступить на философский. Мне хотелось именно такого, глубокого кино. Наверно от того, что уже успела насмотреться этих авторских фильмов» (из интервью со слушателем московского киноклуба АРТкино).

Специфика кинообразования в России заключается в том, что оно существует только на уровне высшего образования, нет образования на школьном и дошкольном уровне по аналогии с музыкальными или художественными школами. В итоге из-за отсутствия формального кинообразования на этапах ранней социализации личности возникновение интереса к кино как искусству является результатом неформального образования.

***

Мир авторского кино – это анонимная коллективная деятельность режиссеров, аудитории, кинокритиков, дистрибьюторов и других акторов, которая строится вокруг дискурса о кино как виде искусства. Так как создание кино считается коллективным видом деятельности, проблема авторства в нем особенно актуализирована. Поэтому, чтобы легитимировать кинематограф в статусе седьмого искусства, необходимо было обратиться к концепции «святости автора»,

принятой во всех остальных дискурсах об искусстве. Реализация проекта по возведению кинематографа в статус искусства была осуществлена представителями французской «новой волны» во главе с Андре Базеном в середине прошлого века. Многие из положений теории авторства, разработанной Базеном, находят отражение в современном дискурсе об авторском кино.

Функционирование мира авторского кино осуществляется посредством принятия конвенций, которые, однако, не являются предвзятыми и поддаются изменениям. Поддерживаемые большим количеством акторов инновации со временем становятся конвенциональными – так происходят изменения в мире авторского кино.

Различаются конвенции, определяющие внешний и внутренний периметры авторского кино. Внешние конвенции задают порядок отношений в мире авторского кино, они формируются государством и рынком. Внутренние конвенции (коды у Бурдьё) являются основой кооперационной деятельности, так как, во-первых, овладение ими создает общность восприятия, а во-вторых, создание институционализированной системы передачи внутренних конвенций из поколения в поколение составляет основу воспроизводства в мире авторского кино.

Литература

Базен А. (1985). Политика авторства // Кино и время. № 6.

Фрей Бруно (2006). Государственная поддержка и креативность в искусстве: новые соображения. Сборник статей «Экономика современной культуры и творчества». М.: Фонд научных исследований «Прагматика культуры». С. 399–412.

Долгин А. Экономика символического обмена. 2-е изд., доп. М.: Прагматика культуры, 2007.

Фуко М. Воля к истине. М: Касталь, 1996.

Шюц А. Избранное: Мир, светящийся смыслом. М.: Российская политическая энциклопедия, 2004.

Becker Howard. Art Worlds. 25th edition. University of California Press, 2008.

Becker Howard Becoming a Marihuana User // The American Journal of Sociology. 1953. Vol. 59, № 3. P. 235–242.

Becker Howard. Outsiders. New York: Free Press, 1963.

Bourdieu Pierre Distinction: a social critique of the judgment of taste. London: Routledge & Kegan Paul, 1994.

Bourdieu Pierre. The Historical Genesis of a Pire Aesthetic. The Journal of Aesthetics and Art Criticism. 1987. Vol. 46. P. 201–210.

Bourdieu Pierre and Jean-Claude Passeron. Reproduction in Education, Society and Culture. London: Sage Publications, 1977.

Bourdieu Pierre. The Field of Cultural Production. Cambridge: Polity Press, 1993.

Callon, Michel, Fabian, Muniesa. Economic Markets as Calculative Collective Devices // Organization Studies. 2005. Vol. 26. № 8. P. 1229–1250.

DiMaggio Paul. Cultural Capital, Educational Attainment, and Marital Selection. American Journal of Sociology. 1985. Vol. 90. № 6. P. 1231–1261.

Discourse Studies: a Multidisciplinary Introduction / Ed. By T.A. van Dijk. London: SAGE Publications, 2000.
Goffman Erving. Strategic Interaction. Philadelphia: University of Pennsylvania Press, 1969.
Douglass North. Institutions, Institutional Change and Economic Performance. Cambridge: University Press, 1990.

Примечания

1 Некоторые участники мира авторского кино считают, что между этими понятиями есть значимые различия, так как они отображают разные стороны кинематографического процесса. Например, независимое кино – это фильмы с ультранизким бюджетом, которые сосредоточены на социальной тематике и идут вразрез с официальной концепцией Голливуда; кино не для всех – это всего лишь одна из характеристик авторского кино, указывающая на его немассовый характер, но не отражающая его эстетическую направленность; артхаус – это не кинематограф в чистом виде, а особая форма организации кинематографа «дом и так далее». Однако в данном случае это различение не является принципиальным, и автор считает уместным объединить их в один термин – «авторское кино», – который имеет более длительную историю в российском контексте и чаще всего употребляется самими участниками.

2 Цит. по: Введение к ст. Базена А. Политика авторства // Кино и время. 1985. № 6.

3 Данные взяты из исследования, проведенного автором в 2008–2009 гг., целью которого было понять, за счет каких механизмов осуществляется воспроизводство мира авторского кино в России. В ходе исследования были опрошены разные участники мира авторского кино: эксперты (кинокритики), начинающие и профессиональные режиссеры, студенты и преподаватели кинематографических вузов, зрители.

4 Невозможно заниматься наукой, если нет доступа в те места, где занимаются наукой. Ты не можешь быть социологом, если не преподаешь на социологическом факультете, не работаешь в исследовательском центре и не можешь напечатать статью в журнале, где печатаются статьи по социологии.

5 Несмотря на то что Беккер настаивает на принципиальном отличии концепции мира от концепции поля Бурдьё, по сути, они часто говорят об одном и том же. Это напоминает описание слепыми людьми слона. Разница только в перспективах исследователей, сущность явления от этого не меняется. Это все равно, что с разных перспектив описывать процесс приведения автомобиля в движение. Можно сказать, что автомобиль состоит из руля, двигателя, четырех колес, и, когда они все вместе взаимодействуют, автомобиль приводится в движение. Или можно описать, как под воздействием силы давления на педаль сцепления и поворота ключа зажигания включается двигатель, и посредством силы трения шин об асфальт автомобиль начинает двигаться. И в первом, и во втором случаях описывается один и тот же процесс. Не исключено, что при более детальном описании этого процесса в двух случаях будут возникать абсолютно идентичные фрагменты текста (например, при описании того, что такое двигатель вообще).

6 Например, во время съемок фильма «Зеркало» Тарковский сказал, что ему нужен кадр, где по засохшему куску дерева ползают красные тараканы. Тараканов искали по всему Союзу, наконец нашли и привезли на съемочную площадку. Тарковский снял нужный кадр и сказал «Пусть теперь критики думают, что это значит» (из интервью с киноведом Сергеем Кудрявцевым).

7 Одним из примеров того, какое влияние оказывает кинокритика на создание репутации, может быть книга Сергея Кудрявцева «500 фильмов», написанная в начале 1990-х гг., в которой автор дал рецензии на пятьсот лучших, по его мнению, фильмов в истории кино. Когда в начале 1990-х гг. бывшие советские граждане наконец-то смогли выезжать за границу, они получили доступ ко множеству иностранных фильмов, на которые раньше был запрет. Но они не знали, какие фильмы им нужно ввозить в страну. И в этой ситуации книга Кудрявцева стала ориентиром для первого поколения российских кинодистрибьюторов и просто любителей кино.

8 Коммерциализация идей – достаточно распространенное явление в современном искусстве. Провозглашение идеи в качестве некоммерческой – это всегда возможность использовать ее в коммерческих целях. Мишель Каллон говорит, что для того, чтобы какая-то вещь или феномен стали товаром, они должны пройти две стадии [Callon, 2005]. Во-первых, это овеществление (objectification) и, во-вторых, это сингуляризация (singularization), т.е. вещь должна стать подсчитываемой (calculative) и должна представлять ценность для покупателя, он должен быть готов за нее платить. Когда авторское кино получает реальное физическое воплощение в виде билета в кино или VHS-кассет, его можно подсчитывать и продавать.

Александр Сарна

ИДЕЯ ЕВРОПЫ

Публичность как проект: случай Украины и Беларуси

В конце прошлого года в рамках библиотеки проекта «Социальные трансформации в Пограничье – Беларусь, Украина, Молдова» ЕГУ в Вильнюсе вышел в свет сборник научных трудов «Постсоветская публичность: Беларусь, Украина» под редакцией В. Фурса (см. также круглый стол, состоявшийся на презентации сборника). Сборник посвящен одной из наиболее актуальных и даже «наболевших» тем – формированию публичного пространства в таких постсоветских странах, как Украина и Беларусь. Книга представляет собой продукт совместного творчества исследователей из этих стран, объединенных идеей независимого и, по возможности, беспристрастного анализа с точки зрения формирования положения публичного пространства, сложившегося на сегодняшний день в Беларуси и Украине.

Политика versus масс-медиа?

Если рассматривать этот сборник как единый корпус текстов, объединенных если не общей концепцией, то хотя бы идеей, то в первую очередь привлекают внимание особенности распределения представленных в нем исследовательских позиций. В книге действует принцип «территориального» разделения авторов: сборник состоит из двух разделов, первый из которых представлен исследователями из Украины, а второй – авторами из Беларуси. Однако каждая из этих частей получила и свое специальное название. В нем

отображаются тематические пристрастия авторов, которые оказалось возможным сгруппировать вокруг одной темы.

Для Украины такой темой стала политика, поэтому первая часть сборника получила название «**Публичная сфера: общество и политика**», для Беларуси – масс-медиа (название второй части – «**Аспекты медиатизации публичности**»). Эти названия центрируют проблемное поле и оказываются смысловым стрежнем, который, на первый взгляд, не только задает общую «повестку» и тематические доминанты сборника, но и объединяет самые разные вариации теоретических подходов. Благодаря этому и становится возможным расставить акценты и установить приоритеты в рассмотрении феномена публичности как такового.

Однако при чтении текстов становится понятно, что здесь нет претензии на то, чтобы устанавливать перспективу дальнейшего анализа публичности именно в данном ракурсе, в каком-либо одном направлении. Если бы это было так, то украинцам и дальше пришлось бы ориентироваться на публичность политики, а белорусам – на ее медиатизацию. Ведь даже общность позиции аналитиков, определяемая их принадлежностью к полю философского знания (большинство из представленных авторов – философы по образованию), ни в коей мере не означает единства их взглядов и подходов в выборе как объекта рассмотрения, так и средств и методов его анализа. Более того, сама общественная и политическая ситуация, которая может служить своеобразной «линией водораздела» между позициями ученых, словно определяет и различия в ее оценке. Причем происходит это как при выборе и разработке концепций публичности, служащих отправной точкой рассуждений, так и в процессе дальнейшего анализа с опорой на эти концепции.

Здесь, конечно, стоит говорить не о каком-то «железном занавесе», а скорее – о «камне преткновения», оказавшемся на пути к объединению исследователей обеих стран. Как будто личные предпочтения авторов становятся свидетельством не только наличия «школы» или «вкуса» в выборе исходной концепции публичности, но и отображения социальных умонастроений и даже «поветрий», представленных уже в самом сообществе. Это значит, что следует говорить не просто о моде «**на Хабермаса**» или «**на Арендт**», но скорее об индикаторе предпочтений интеллектуалов как той части публики, которая претендует на возможность не только говорить о себе, но и объединять всех прочих. Между тем представляется, что в данном случае все обстоит как раз наоборот: интеллектуалы собрались, чтобы выразить свое несогласие не только «с наличной ситуацией», но и с ее оценками, представленными в масс-медиа, политических акциях и академическом сообществе двух стран.

Попробуем разобраться с этой несколько парадоксальной ситуацией и обратимся к текстам, представленным в сборнике, имея в виду прежде всего позиции, которые занимают их авторы.

Публичность как модерный образец политики (Украина)

Прежде всего, в глаза сразу же бросается различие между украинскими и белорусскими аналитиками в контексте выбора ими тех концепций и теорий публичности, в соответствии с которыми они предпочитают выстраивать собственные рассуждения. Так, позиция украинских исследователей определяется исходя из классической «модерной» концепции буржуазной публичности по версии **Ю. Хабермаса** и **Х. Арендт**. Эта концепция предстает в виде западноевропейского образца, который задает определенный ракурс видения по «меркам и лекалам» рационалистической традиции, слегка «разбавленной» феноменологией. В соответствии с данным образцом осуществляется перенос на украинский материал понятий, категорий и концептов фактически без их адаптации и критического переосмысления, что может косвенно свидетельствовать о включенности если не самой Украины, то по крайней мере украинских аналитиков в общедемократические процессы по европейским стандартам. Сами эти стандарты, как правило, критической оценке не подвергаются, не корректируются и не обсуждаются. Они принимаются как данность, с которой не просто необходимо считаться, но и ориентироваться на них при выборе пути развития собственной страны.

При этом представители Украины осуществляют общий обзор публичности в целом как единой социальной сферы, достаточно однородной, хотя и политически «центрированной», без ее конкретной «специализации». Украинские эксперты нацелены на анализ содержательной стороны, «контента» и качества общественных практик, но не затрагивают конкретных субъектов гражданского общества, ограничиваясь в основном публичными фигурами политиков как наиболее активных игроков на политической сцене.

В итоге даже собственно «политическое» трактуется скорее как «общественное» (и, безусловно, «общезначимое») вообще, поскольку определяет все социальные отношения. Публичная сфера рассматривается как единое, непротиворечивое, структурно сбалансированное образование, без учета его возможной иерархической организации и внутренней неоднородности. Общий принцип организации политики рассматривается как универсальный и проецируется, экстраполируется на все области публичной жизни. При этом преобладает, как уже указывалось, классическое («модерное») понимание публичности.

Политика как замкнутые на себя масс-медиа (Беларусь)

Что касается белорусских аналитиков, то здесь мы имеем совсем иную ситуацию. В текстах постоянно отмечается «провисание» классических под-

ходов и необходимость их пересмотра для обращения к более поздним, «постмодерным» версиям публичности. При этом исследователи склонны солидаризироваться с позициями критиков классических концепций публичности (**Н. Фрейзер**, **М. Шеллер** и др.). Публичность здесь выступает как «тематическая рамка», покрывающая (но лишь частично) достаточно разнообразные позиции авторов, интерес которых сосредоточен, скорее, на «форме» организации социальных связей, в которых роль масс-медиа становится доминантной. Именно СМИ определяют специфику общественных взаимодействий, политика же задает «формат» медиатизации публичности и саму возможность обоснования ее «реальности» как таковой.

Для текстов белорусских участников проекта характерна «узкая специализация», тематическое ограничение какой-либо одной определенной частью публичной сферы и ее детализацией. Порой это приводит к тому, что заострение внимания только на одной стороне публичности, ее чрезмерная «фрагментация» перекрывают общую тематику публичности (в результате публичность «прикрепляется», «пристегивается» как дополнительный иллюстративный материал к основному). При этом практически каждый автор стремится к осуществлению концептуально-теоретической и исторической реконструкции, ориентируясь прежде всего на рассмотрение истории понятий и концепций публичности, порой в ущерб собственно эмпирическому материалу. «Прошлое» и интерес к нему начинают довлеть над «настоящим», перекрывая его, что не помешало, однако, отметить один из наиболее существенных аспектов функционирования белорусских государственных медиа. Так, в работах **Вероники Фурс** и **Виктора Мартиновича** фиксируется коммуникационная «дезориентация» СМИ или целенаправленная «подмена» аудитории, что меняет саму функцию медиа, превращая их в замкнутую самореферентную систему.

Конструирование публик и солидарность

Интересно, что в исследованиях представителей и Украины, и Беларуси преобладает «диагностика», а не «прогностика». При этом имеет место доминанта критического описания, даже откровенного неприятия сложившегося положения. Это, пожалуй, единственное, что сближает экспертов из двух стран, но различий все же гораздо больше.

Так, если верить представителям Украины, страну захлестывает «избыток» политики, что вызывает у населения «утомление» от нее. Беларусь, напротив, отличает «нехватка» политики, гражданской активности в целом. Получается «зеркальное отображение» Украины и Беларуси, своеобразная «асимметрия» восприятия и оценки ситуации в исследовательской «оптике». Ведь украинская сторона ориентируется на нормативность социального порядка, опираясь на классическую модель взаимосвязи рациональности и публичности у **Ю. Ха-**

бермаса. Идеалом здесь является «делиберативная» (публично обсуждаемая по всеми одобренным и принятым правилам) демократия. Беларусь, напротив, взыскует хоть немного энергетики и динамики вне устоявшихся норм и правил «политической игры», вне застывших клише стабильности социальной жизни, в соответствии с постклассическими представлениями о «плюралистической» (по версии **Ш. Муфф**) демократии, которой нам не хватает. При попытке же выявить своеобразие социальной реальности Беларуси констатируется почти полное отсутствие публичности как сферы деятельности, свободной от влияния власти. Впрочем, то же можно сказать и об оценке ситуации в Украине.

Так что не будет большим преувеличением сказать, что публичность в данном сборнике предстает как «проект», который еще далек от реализации в настоящем, но может быть реализован в будущем. Он рассматривается как продукт совместной деятельности граждан постсоветских стран и в первую очередь тех, кто ориентирован на публичное предъявление своей позиции: многочисленных «публик» и «контрпублик», готовых обсуждать и отстаивать свои права. Причем мы должны учитывать, что свой, вполне конкретный, проект публичности есть и у власти, и она в первую очередь будет заниматься «продвижением» именно своего варианта «прирученной публичности» и фиктивного гражданского общества, поскольку не заинтересована предоставлять им слишком большую автономию. И все же авторы сборника убеждают нас в том, что настало время альтернативных проектов, когда требуется полноценная, жизнеспособная общественная солидарность, позволяющая достичь согласия многих для того, чтобы услышать немногих, – то, что может послужить основой для «новой публичности».

Реализация проекта формирования «новой публичности» у нас в стране (как, впрочем, и в Украине) в первую очередь требует осмысления того, что же такое публичность, как она представлена в сознании «простого человека» и интеллектуала, как она может выстраиваться в качестве пространства совместной активности всех, кто заинтересован в ее осуществлении. Представленная публикация – еще один шаг на этом пути. Ведь в каком-то смысле всякая публикация и есть формирование публики, и это утверждение в полной мере относится к данному сборнику.

НАШИ АВТОРЫ

Абрамов Роман Николаевич – кандидат социологических наук, доцент кафедры анализа социальных институтов ГУ-ВШЭ, старший научный сотрудник Института социологии РАН. Сфера научных интересов: современная социологическая теория, социология профессий, социология идеологии, социология Интернета. В течение ряда лет занимался исследованием профессионализации социальной группы менеджеров в России. Является автором монографии «Российские менеджеры: становление социальной группы». Также подготовил ряд публикаций по визуальной антропологии. Проходил стажировки в ЦЕУ (Венгрия), Линкольнский университет (Великобритания). Контакты: socioportal@yandex.ru

Голодникова Юлия Александровна – кандидат филологических наук, доцент кафедры межъязыковых коммуникаций и журналистики Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Сфера интересов: социальные коммуникации, новые медиа.

Горошко Елена Игоревна – заведующая кафедрой межкультурной коммуникации и иностранного языка Национального технического университета «Харьковский политехнический институт», доктор филологических наук, профессор. Гендерными исследованиями в лингвистике и теории коммуникации занимается с 1987 г. Последние несколько лет объектом ее исследовательского интереса стали гендерные аспекты интернет-коммуникаций, особенности формирования виртуальной идентичности, проблемы дистанционного образования и функционирование языка в Глобальной

паутине. Автор свыше 150 работ в данной предметной области, включая четыре монографии, главы в учебниках по изучению культуры Рунета, организационных коммуникаций в сети Интернет, а также один из соавторов первого в СНГ словаря по гендерной проблематике и учебного пособия по гендерным исследованиям. Член Международной социологической ассоциации (по отделению «Язык и общество») (Барселона, Испания), Международной прагматической ассоциации (по отделению «Социо-психолингвистика») (Антверпен, Бельгия), Российской коммуникативной ассоциации (по отделению «Компьютерно-опосредованная коммуникация») (Москва, Россия). В 2005 г. стажировалась в Институте Интернета Оксфордского университета, где ею был подготовлен учебник по Основам электронной коммуникации.

Лысикова Ольга – кандидат исторических наук, доцент, заведующий кафедрой «Менеджмент туристического бизнеса» Саратовского государственного технического университета, Саратов, Россия. Сфера интересов: социология туризма, культуры, коммуникаций.

Моисеева Екатерина – аспирант Европейского университета в Санкт-Петербурге, магистр по специальности социология (Европейский университет в Санкт-Петербурге). Научные интересы – социология искусства, экономическая социология. Контакты: emoiseeva@eu.spb.ru

Щурко Татьяна – магистр социологии, аспирантка Европейского гуманитарного университета, стажер CASE. Занимается социологией тела, медицины, системы образования с гендерной перспективы, анализом использования Интернет-протранства для проведения качественных исследований.

Сагитова Лилия Варисовна – кандидат исторических наук, доцент, Директор АНО «Институт социальных исследований и гражданских инициатив», старший научный сотрудник отдела этнологии Института истории АН Республики Татарстан.

Соколан Татьяна Сергеевна – соискатель Харьковского национального университета внутренних дел, референт-переводчик отдела международных связей Харьковского национального университета внутренних дел. Сфера интересов: применение видеонаблюдения различными субъектами права.

Соломатина Ирина – магистр социологии ЕГУ, специализация «Культурные и визуальные исследования», участница программы докторантского уровня ЕГУ, стажер центра CASE.

Сорочан Ольга Петровна – доктор экономических наук, профессор кафедры экономической теории и экономических доктрин Молдавской Экономической Академии, Кишинэу, стажер CASE, является руководителем коллективного проекта «Либерализация и социализация трансформационных экономик Пограничья». Научные интересы: теория и практика системных трансформаций, экономическая безопасность страны, институциональные преобразования в постсоциалистических странах.

Усманова Альмира – кандидат философских наук, профессор департамента медиа Европейского гуманитарного университета (Вильнюс, Литва), руководитель магистерской программы по культурным исследованиям при ЕГУ. Основные публикации: Философия эпохи постмодерна (1996, ред.), Умберто Эко: парадоксы интерпретации (2000, монография), Антология гендерной теории (2000, ред. с Е. Гаповой), Гендерные истории Восточной Европы (2002, ред., совместно с Е. Гаповой и А. Пето), Би-текстуальность и кинематограф (2003, ред.), Гендер и трансгрессия в визуальных искусствах (2007, ред.), Визуальное (как) насилие (2008, ред.), Белорусский формат: невидимая реальность (2008, ред.) и др. Область исследовательских интересов: визуальные исследования, семиотика, теория кино, гендерная теория. В настоящее время работает над монографией, посвященной соотношению истории и репрезентации в советской визуальной культуре.

Ходжаева Екатерина Анисовна – кандидат социологических наук, доцент кафедры социологии, политологии и менеджмента Казанского государственного технического университета.

Шайхитдинова Светлана Каимовна – заведующая кафедрой журналистики Казанского государственного университета, профессор, доктор философских наук (кандидат филологических наук).

ЦЕНТР ПЕРСПЕКТИВНЫХ НАУЧНЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ И ОБРАЗОВАНИЯ В ОБЛАСТИ СОЦИАЛЬНЫХ И ГУМАНИТАРНЫХ НАУК (CASE) ПРИ ЕВРОПЕЙСКОМ ГУМАНИТАРНОМ УНИВЕРСИТЕТЕ

Центр перспективных научных исследований и образования в области социальных и гуманитарных наук (CASE) при Европейском гуманитарном университете создан в 2003 г. при финансовой поддержке Корпорации Карнеги в Нью-Йорке и административном содействии Американских Советов по международному образованию ACTR/ACCELS и Американского центра по образованию и исследованиям.

Основной целью деятельности CASE является содействие обновлению системы научных исследований и образования в области социальных и гуманитарных наук, развитию профессионального сообщества, а также мобилизации интеллектуальных и профессиональных ресурсов для изучения процессов социальных трансформаций в Пограничье Центрально-Восточной Европы (Беларусь, Украина, Молдова).

Задачами центра являются:

– интенсификация научных исследований в области социальных трансформаций в регионе Пограничья (Беларусь, Украина, Молдова);
– накопление и распространение информации о научных исследованиях и учебно-методических разработках в области социальных трансформаций в регионе Пограничья;
– координация научных исследований по важнейшим проблемам и направлениям, соответствующим профилю центра;
– организация продуктивного научного диалога между исследователями и преподавателями региона по проблемам социальных трансформаций в регионе Пограничья;
– создание сети партнерских образовательных и исследователь-

ских учреждений в Беларуси, Украине, Молдове;
– создание и развитие информационной базы для проведения исследований по проблематике центра;
– содействие мобильности региональных и зарубежных исследователей, вовлеченных в работу центра.

Основные виды работ CASE:

– проведение конкурсов для аспирантов и докторантов на получение стипендий для проведения исследований по проблематике CASE;
– осуществление образовательных программ для стипендиатов CASE;
– проведение региональных исследовательских семинаров и международных конференций;
– издание научного ежеквартальника «Перекрестки»;
– издание сборника работ стипендиатов CASE;
– издание монографий по проблематике CASE;
– создание и апробация учебных, учебно-методических материалов, а также инновационных технологий обучения стипендиатами центра;
– создание библиотеки CASE.

Тематические приоритеты CASE:

– теории и модели Пограничья в современных гуманитарных науках;
– исторические и этнокультурные контексты формирования Пограничья (Беларусь, Украина, Молдова);
– трансграничная, межрегиональная и транснациональная кооперация в Пограничье;
– политические и правовые трансформации в условиях Пограничья (Беларусь, Украина, Молдова);
– Беларусь, Украина, Молдова в контексте европейской интеграции: противоречия и преимущества Пограничья;
– Пограничье и проблемы европейской безопасности;
– национальная идентичность в условиях Пограничья;
– социальная роль образования и культуры в условиях трансформации (Беларусь, Украина, Молдова);
– регионы Пограничья в условиях глобализации.